

Видання Української Асоціації Маркетингу  
Журнал засновано у травні 1998 р.  
Виходить 1 раз на 2 місяці

**МАРКЕТИНГ**  
*в Україні*

*Шановні колеги!*

*Щиро вітаю Вас*

*із Новим 2008 Роком  
та  
Різдвом Христовим!*



*Маркетинг в Україні стрімко розвивається. Про це свідчить зростання обсягів маркетингових досліджень, розширення номенклатури маркетингових послуг, посилення ролі маркетингових служб на підприємствах-виробниках товарів та послуг. На сьогодні ми можемо говорити про те, що Україна почала формування фахового вітчизняного маркетингу.*

*У цьому процесі значну роль відіграє УАМ, яка є однією з перших громадських інституцій оцінювання якості підготовки фахівців. Уважаю, що у 2008 році доцільно зосередитися на подальшому вдосконаленні цієї роботи. Насамперед варто впровадити повноцінну вітчизняну фахову сертифікацію маркетологів, проведення незалежного, об'єктивного оцінювання їхніх знань, умінь тощо.*

*Бажаю читачам журналу, всім вітчизняним маркетологам щастя, здоров'я, нових досягнень у бізнесі, науці та в особистому житті.*

*З повагою,  
президент УАМ,  
ректор КНЕУ, академік  
герой України*

**Анатолій ПАВЛЕНКО**

Київ, 2007

МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ

# МАРКЕТИНГ

## в Україні

№ 6 (46), листопад-грудень, 2007 рік  
Передплатний індекс — 22942  
ISSN 1606-3732

### Редакційна колегія:

Павленко А. Ф., д.е.н., академік —  
головний редактор

Лирик І. В., к.е.н., доцент —  
заст. головного редактора

Бакушевич І. В., к.е.н.  
Будзан Б. П., к.т.н.  
Войчак А. В., д.е.н.  
Заруба В. Я., д.е.н.  
Каніщенко О. Л., к.е.н.  
Кардаш В. Я., к.е.н.  
Куденко Н. В., д.е.н.  
Кравченко В. А., к.е.н.  
Крикавський Є. В., д.е.н.  
Крикунов М. В., к.т.н.  
Мороз Л. А., к.е.н.  
Онищенко В. П., д.е.н.  
Паніотто В. І., д. філос.н.  
Примак Т. О., д.е.н.  
Решетнікова І. Л., д.е.н.  
Решетілова Т. Б., д.е.н.  
Романенко Л. Ф., д.е.н.  
Старостіна А. О., д.е.н.  
Циганкова Т. М., д.е.н.  
Чурілов М. М., д. соц.н.  
Яцишина Л.К., к.т.н.

«Маркетинг в Україні»  
визнано фаховим виданням  
з економічних дисциплін ВАК України.

Інформаційно-правову  
підтримку надає ІАС  
«Парус-Консультант»  
<http://consultant.parus.ua>  
тел.: (044) 565-55-77



## НОВИНИ УКРАЇНСЬКОГО МАРКЕТИНГУ

### КОНФЕРЕНЦІЯ «МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ»

#### Євген Ромат

Проблеми реклами у некомерційному (non-profit)  
маркетингу . . . . . 4

#### Людмила Мороз, Юлія Савченко

Маркетингові стратегії виробників на ринку пива . . . . . 7

#### Лілія Іванова

Особливості маркетингових комунікацій у сфері послуг . . . . . 8

#### Владислав Стефанишин

Коректування стратегічного плану управління  
на промисловому підприємстві . . . . . 8

#### Сергій Ілляшенко

Тенденції розвитку ринку освітніх послуг Сумщини . . . . . 10

#### Володимир Шумейко

Торговельна марка як чинник конкурентної боротьби . . . . . 11

#### Марина Іваннікова

BSC як метод формування конкурентних переваг фірми . . . . 11

ПРЕМІЯ EFFIE . . . . . 13

### КОНФЕРЕНЦІЯ EFFIE

#### Григорій Трусов

Ревіталізація брендів . . . . . 14

#### Стив Чейзин

Історія успіху ефективного маркетингу . . . . . 14

#### Олексій Ліннік

Кейси партнерського маркетингу . . . . . 16

#### Карл Мултер

SEB банк . . . . . 17

## ОГЛЯД РИНКІВ

### Л. А. Мороз, Ю. Т. Савченко

Стратегії та джерела формування конкурентних переваг на  
українському ринку пива . . . . . 18

## КОМУНІКАЦІЇ: РЕКЛАМА, PUBLIC RELATIONS

- Д. Є. Коптєв, Ю. Ю. Бабенко**  
Нові інтегровані технології у сфері BTL . . . . . 24
- Т. О. Прима**  
Рекламний креатив в Україні: учора, сьогодні, завтра . . . . . 27

## ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

- П. Д. Шевченко**  
Критична маса Інтернету . . . . . 36
- І. К. Шрамко**  
Хто кого танцює? . . . . . 46

## МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

- Ян Еклоґ**  
Індекс задоволеності споживачів: значення для України . . . . . 48
- І. В. Лилик**  
УАМ: дослідження можливостей громадських організацій  
України . . . . . 52

## ТЕОРІЯ МАРКЕТИНГУ

- О. І. Лабурцева**  
Дослідження історичної генези сучасної концепції  
маркетингу . . . . . 57

ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ  
МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

- Н. Ю. Кочкіна, С. Ю. Сидоренко**  
Дослідження мотивацій споживачів на ринку послуг  
мобільного зв'язку України . . . . . 62

## МАРКЕТИНГ У СВІТІ

- Нова редакція Міжнародного процесуального кодексу  
ICC/ ESOMAR із маркетингових і соціальних досліджень . . . . . 67

МАРКЕТИНГ  
в Україні

## Адреса редакції:

03057, Київ, пр. Перемоги, 54/1  
тел./факс: 38(044)4560894  
тел.: 38(044)4596209  
http://uam.in.ua  
E-mail: magazine@kneu.kiev.ua  
uma@kneu.kiev.ua

## Літературний редактор

Гориславець К.С.

## Верстка, дизайн

Загорний К.В.

## ІТ-менеджер

Погребний А.О.

## Маркетинг-менеджер

Лилик М.С.

## Засновник:

Всеукраїнська громадська організація  
“Українська Асоціація Маркетингу”  
Свідоцтво про державну реєстрацію –  
КВ № 5533 від 19 жовтня 2001 р.

## Видавець:

Київський національний  
економічний університет

Рекомендовано до друку

Вченою радою КНЕУ.

Протокол № 5 від 27 грудня 2007 р.  
засідання Вченої ради КНЕУ.

Підписано до друку 26 жовтня 2007 р.

Надруковано в ПП “Демос Сервіс”,  
м. Київ, пр. Перемоги, 67.

Замовлення № 253.

Наклад 5000 прим.

Формат 60X80/16. Умов.-друк. арк. 5.

Повний або частковий передрук чи  
запозичення матеріалів, надрукованих  
у цьому виданні, допускається лише  
з письмового дозволу редакції.

Відповідальність за зміст рекламних  
матеріалів несе рекламодавець.

© Українська Асоціація Маркетингу

# КОНФЕРЕНЦІЯ "МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ"

23-24 листопада 2007 року відбулася Восьма міжнародна конференція "Маркетинг в Україні". Організатори конференції — Всеукраїнська громадська організація Українська Асоціація Маркетингу та Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана — зазначають, що на конференції точилися жваві дискусії щодо основних проблем розвитку вітчизняного маркетингу. У конференції взяли участь понад 146 учасників. Основні події конференції були охоплені секціями: Маркетингові дослідження; Освіта для маркетологів; Найкращі практики застосування маркетингових технологій в Україні.

Спеціальна подія:

Всеукраїнський форум "Маркетинг у банківській сфері" та Спеціальна секція з директ-маркетингу "Золоті кейси конкурсу "Direct hit 2007"

Майстер-клас Валентина Калашника та Лілії Горілої, компанія OSDirect, "Стратегії та прийоми one-to-one комунікацій".

Майстер-клас Олексія Чуксина, компанія "МЕТА", "Ринок Інтернет-реклами в Україні, 2006-2007".

*Із виступів на конференції:*

## ПРОБЛЕМИ РЕКЛАМИ У НЕКОМЕРЦІЙНОМУ (NON-PROFIT) МАРКЕТИНГУ

**Євген РОМАТ,**  
*доктор наук із державного управління, професор кафедри маркетингу та реклами, Київський національний торговельно-економічний університет.*

Почнемо від самого визначення категорії "некомерційна реклама". Найпоширенішим таким визначенням, що широко використовується сьогодні, є дефініція, запропонована американськими рекламологами Кортлендом Бове й Вільямом Аренсом у їхній фундаментальній роботі "Сучасна реклама": "Некомерційна реклама — реклама, фінансована некомерційними інститутами або в їхніх інтересах, що має на меті стимулювання пожертвувань, заклик голосувати на чийсь користь або привернення уваги до справ суспільства" [1].

Я дозволю собі дещо уточнити та розширити наведене визначення.

### ПРИЧИНА №1

Варто зазначити, що некомерційні інститути справді є лише одним із типів замовників цього типу реклами. Однак водночас досить численними є випадки спонсорування

соціальної реклами окремими представниками бізнесу та фірмами. Крім того, некомерційна реклама є необґрунтовано конкретизованою в ньому за конкретними цілями. Додамо, що відчутно звужені коло завдань некомерційної реклами.

На наш погляд, за некритичним використанням дефініції криється серйозніша проблема. І цю проблему можна визначити як "білі плями" загальнометодологічного опрацювання проблем некомерційної реклами, корені якої лежать в іще недостатньому розвитку науково-методологічного апарату некомерційного маркетингу. Проблема ця, на наш погляд, є настільки важливою, що навіть з'ясування причин, які її викликали, може поліпшити стан справ у цьому напрямі. Отож, розпочнімо.

### ПРИЧИНА №2

Єдиною спільною особливістю всіх різновидів некомерційної реклами є те, що їхні цілі не пов'язані з одержанням прибутку.

Спектр цих неекономічних цілей є досить широким: від розв'язання суспільно важливих проблем і реалізації державних програм до досягнення конкретних особистих цілей окремими індивідуумами.

Некомерційну рекламу дедалі частіше розглядають як елемент даної системи *некомерційного (non-profit) маркетингу* поруч з іншими засобами маркетингових комунікацій.

Серед основних типів некомерційної реклами варто назвати:

1. *Соціальна реклама*
2. *Політична реклама*
3. *Державна реклама*
4. *Реклама територій*
5. *Особистісна реклама*

Підходячи до даної класифікації із суворо наукових поглядів, можна зазначити деяке змішування критеріїв, їхню певну еклектичність. Так, критерієм залучення до системи некомерційної реклами її соціального й політичного типу є цілі, яких досягають за допомогою реклами. Державну й особистісну рекламу визначають за їхнім суб'єктом, а рекламу територій — за предметом комунікацій. Саме через дію даного чинника окремо взяті рекламні послання може одночасно належати і до державної, і до соціальної, і до територіальної реклами.

Наприклад, велика рекламна кампанія середини 1990-х рр. під девізом "Батьківщини не вибирають, вибирають її незалежність!" Ініціатором її проведення виступили органи державного управління України, тому є підстави визначити її як державну. Мотив патріотизму, закладений в ідеї кампанії, є соціальним. За критерієм "мета" реклама є соціальною. Варто додати, що реклама сприяє досягненню цілей, актуальних для всієї території держави Україна. Тому, хоча й із певною натяжкою, її можна назвати рекламою території.

Виправданням об'єднання всіх зазначених типів реклами в єдину класифікацію в межах системи некомерційної реклами є те, що на сьогодні вони вже сформувалися і наймасштабнішими напрямками некомерційної рекламної діяльності.

Крім того, зазначені типи реклами на практиці є елементами складніших маркетингових систем, які також уже склалися. Відповідно, це соціальний маркетинг, політичний маркетинг, державний маркетинг, маркетинг територій, маркетинг особистості.

Так сталося, що частка некомерційної реклами у загальнонаціональному бюджеті України становить не більше як 5%. У світі цей показник дещо більший, насамперед через більшу активність урядів держав як рекламодавців. Проте й у розвинених країнах співвідношення між витратами на комерційну та некомерційну рекламу теж свідчать на користь першої.

Таке співвідношення є головним чинником дисбалансу, зважаючи на ступінь наукової опрацьованості цих проблем — як в Україні, так і за її межами.

### ПРИЧИНА №3

Незважаючи на нинішнє значне поширення терміну "**соціальна реклама**" на пострадянському просторі, сформувався він тільки на початку 1990-х рр. Його автором називають директора із суспільних зв'язків Першого каналу російського телебачення Ігоря Буренкова.

За кордоном некомерційну комунікацію, спрямовану на розв'язання суспільно значущих цілей, визначають як *public service advertising* (дослівний переклад: "реклама громадської служби"), *public service announcement* ("оголошення громадської служби"). Для позначення цього поняття частіше використовують аббревіатуру *PSA*.

Цікавим і показовим є ще один англomовний аналог терміну "соціальна реклама" — *public interest advertising* (тобто реклама громадського інтересу). Американська Маркетингова Асоціація так визначає *PSA* з ураху-

ванням трьох основних аспектів поняття:

- ♦ *рекламне визначення*: реклама, що поширюється рекламоносієм безкоштовно як соціальна послуга його читачам, глядачам або слухачам;
- ♦ *визначення з погляду просування*: оголошення, поширювані безкоштовно, які просувають урядові програми, неприбуткові організації, муніципальні послуги;
- ♦ *визначення з погляду соціального маркетингу*: просувні послання для неприбуткових організацій або громадських проєктів, надруковані або випущені в ефір безкоштовно засобами масової інформації [2].

Закон України "Про рекламу" дає таке визначення: "Соціальна реклама — будь-яка інформація, поширювана у будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і поширення якої не має на меті одержання прибутку" [3].

Узагальнюючи зміст наведених визначень, можемо зробити висновок про те, що практично всі автори цілком справедливо вказують на специфіку цілей соціальної реклами, спрямованих на розв'язання значущих суспільних проблем. Як її замовників найчастіше наводять суспільні неприбуткові організації та державні інститути. Практично всі автори (при цьому абсолютна більшість закордонних фахівців) зазначають таку практично обов'язкову характеристику соціальної реклами, як безкоштовність її розміщення. Із цією тезою можна посперечатися, тому що практика показує, що не тільки у вітчизняних умовах, а й у закордонній практиці на розміщення соціальної реклами витрачаються значні кошти. Однак при цьому варто зауважити, що безкоштовне розміщення соціальної реклами є одним із показників суспільної зрілості як рекламістів, так і засобів масової інформації. Необхідно також звернути увагу на констатацію деякими фахівцями близькості прийомів комерційної та соціальної реклами в окремих визначеннях. Із таким баченням, на наш погляд, можна погодитися. Водночас

більшості вітчизняних авторів, на нашу думку, більше властива певна пафосність у визначенні ролі соціальної реклами як такої та певне завищення її значення і статусу.

Справді варто визнати, що значення більшості послань соціальної реклами у сучасному суспільстві найчастіше є дуже великим, а результати її впливу — дуже важливими для всього суспільства й для окремих його членів. Однак зазначимо: це стосується не всієї соціальної реклами, а конкретних, найзначущіших соціальних рекламних кампаній.

### ПРИЧИНА №4

Можливо, варто також пам'ятати про те, що соціальна реклама — це лише один з інструментів комунікацій, що спершу не має ні позитивної, ні негативної спрямованості. Усе залежить від того, хто використовує цей інструмент і з якою метою.

Соціальний тип маркетингу запозичив чималу частку інструментарію у традиційного маркетингу, в тому числі й *комплекс маркетингу* (функція 4p). Нагадаємо, що поряд із комунікаціями та предметом рекламування (товаром) на поведінку адресата впливають також такі потужні чинники, як ціна та збут.

Як *основні типи* подібних суб'єктів некомерційного маркетингу можна розглядати:

- ♦ державу (через різні органи державної влади);
- ♦ різноманітні суспільні (некомерційні) інститути, особливе місце серед яких посідають різні релігійні конфесії (природно, не розглядаються у цьому зв'язку релігійні секти, що фактично є комерційними підприємствами, головною реальною метою яких є заволодіння грошима своїх послідовників);
- ♦ суб'єкти підприємницької діяльності;
- ♦ окремі індивідууми.

**Об'єктами соціального маркетингу** залежно від цілей, які поставили перед собою його суб'єкти, можуть поставати:

- ♦ *суспільство у цілому* (у разі недиференційованого соціального мар-

кетингу, наприклад, пропаганда загальнолюдських цінностей);

- ♦ **окремі групи населення**, виокремлені відповідно до зумовлених суб'єктів критеріями (найширший спектр: від батьків, дітей і жінок до інвалідів, ветеранів війни та праці; від наркоманів і ВІЛ-інфікованих до бездітних або багатодітних родин; від представників конкретної релігійної конфесії або секти до вболівальників футбольного клубу; від населення конкретного регіону до мешканців прилеглих будинків тощо);

— **кожен індивідуум окремо** (коли повідомлення адресоване окремо до кожної людини, що приймає рішення щодо своєї поведінки, наприклад, відмова від шкідливих звичок, заклик зробити конкретний вчинок тощо).

Інструментарій впливу на об'єкт маркетингу (ринок) об'єднаний у **комплекс маркетингу**. Центральним його елементом, як відомо, є **товар**. "Соціальним продуктом" є рекламовані ідеї, соціальні проекти або конкретні акції. Усі вони зорієнтовані на задоволення конкретної суспільної потреби об'єкта соціального маркетингу.

Наприклад, "соціальним товаром" маркетингової діяльності, спрямованої на запобігання алкоголізму, є задоволення такої соціальної потреби, як збереження "споживачем" свого здоров'я. У тому-таки "товарному асортименті" зазначеного комплексу маркетингу — збереження соціального статусу особистості, захист дітей від прояву агресії батьків-алкоголиків, "нормальні" сімейні стосунки, збереження родин як таких тощо.

Під час реалізації соціального проекту громадської організації у боротьбі з уродженими вадами серця у дітей "товаром" виступає реалізація нормальної для звичайної людини якості — жалю, а також причетності до такої шляхетної справи, як збереження дитячих життів. Підтримка людиною (організацією) зазначеного проекту дозволяє задовольнити таку найважливішу соціальну потребу, як самореалізація, самовдосконалення.

Можливо, застосування маркетингової термінології звучить у подібних

випадках трохи цинічно. Однак це пов'язано значною мірою з первинним ринковим значенням поняття "товар".

Ще більше "ринкове" навантаження має категорія **"ціна"**. Знов-таки підкреслюємо, що у новій системі соціального маркетингу це поняття кардинально змінює свій споконвічний ринковий зміст. Так, на нашу думку, "соціальною ціною" можна вважати сукупність зусиль, необхідних споживачеві (тому, на кого спрямовані соціально-маркетингові зусилля) для проходження рекламованих стандартів поведінки. І лише у деяких конкретних випадках, коли підтримка соціального проекту відбувається у формі добровільних пожертвуваль, соціальна ціна може також вимірюватися конкретно сумою грошей.

Розмір ціни на різні соціальні продукти, як і у комерційному маркетингу, може значно коливатися. Погодьтеся, різних зусиль вимагає від адресата підтримка національної збірної на майбутньому чемпіонаті з футболу ("Підтримай наших!") і відмова від наркотиків (природно, для того, хто вже фактично став жертвою цієї згубної пристрасті).

Поведінка адресатів багато у чому залежить і від того, яким чином забезпечується "реалізація" тієї чи іншої соціальної ідеї. Тобто ми маємо на увазі елемент маркетингу, який можна визначити як **"соціальний розподіл"** або **"соціальний збут"**. До цієї системи належать усі об'єкти і процеси, що дозволяють наблизити соціальний продукт, який просувається, до його споживача. Наприклад, працівники Державної соціальної служби Київської області на одному із семінарів із проблем усиновлення сиріт зазначали, що використання самої лише реклами у даній роботі є недостатнім. Її використання без інших елементів комплексу соціального маркетингу не є ефективним. Крім того, потенційні усиновники уникали демонстрації контактів із соціальною рекламою, щоб не викликати непотрібної цікавості з боку сусідів і знайомих. Максимальний же ефект досягався спільною роботою (зустрічі, бесіди,

консультації) з потенційними усиновниками соціальних працівників, лікарів, представників різних релігійних конфесій.

**Соціальна реклама не є ані самостійним, ані, тим більше, самодостатнім елементом соціального маркетингу. Вона, впливаючи на психологію споживача, є одним з основних елементів комплексу заходів, інструментів та зусиль, що допомагають досягти конкретних суспільно значущих цілей.** Практика, на жаль, часом подає приклади того, що окремо від системної продуманої роботи з досягнення суспільно значущих цілей соціальна реклама (або те, що її підмінює) у найліпшому разі є мало-ефективною, "не спрацьовує". У деяких же випадках так звані соціально-рекламні кампанії закінчувалися жалюгідно.

Якщо спробувати викласти підхід до розглянутого типу реклами, який впливає з попереднього аналізу, то можна запропонувати досить широке визначення.

**"Соціальна реклама — один із типів некомерційної реклами, метою якої є формування певних психологічних настанов, які сприяють досягненню суспільно значущих цілей на різних рівнях: від окремих соціальних груп до масштабу суспільства у цілому"** [4].

Підсумовуючи сказане, до принципово важливих комунікаційних особливостей соціальної реклами можна віднести:

- 1) **Некомерційний характер** комунікацій.
- 2) **Суб'єктами** комунікацій соціальної реклами найчастіше виступають державні інститути (особливо ті, до обов'язків яких належить реалізація соціальної політики держави), громадські організації, суб'єкти підприємництва. Окремого розгляду через свою специфіку вимагає реклама від імені певних релігійних конфесій.
- 3) **Предметом** рекламування є соціально значущі ідеї, суспільні проекти, акції, тощо.
- 4) Кінцевим **результатом** комерційної реклами в абсолютній більшості випадків є формування психологічних настанов індивідуаль-

ного споживання. Соціальна реклама формує настанови, що *формують суспільну поведінку* індивідуума.

- 5) В *ідентифікації соціальної реклами* досить нерідко виникають *складності й неоднозначність у тлумаченні*. Причинами подібної ситуації найчастіше є подібності за метою та прийомами, використовуваними у соціальній, політичній, державній і навіть комерційній рекламі. Наприклад, політична партія, що використовує у передвиборчій кампанії соціальні мотиви, наближається до реклами соціальної. Конкретний приклад. Під час парламентської виборчої кампанії в Україні в 2005-2006 рр. по телебаченню транслювався рекламний ролик зі зверненням Президента України Віктора Ющенка "Думай по-українськи!". Представники однієї з партій, що брали участь у передвиборчих перегонах, висловили протест проти того, щоб ця реклама ідентифікувалася як соціальна. Це безпосередньо впливало на розміщення реклами у телевізійному ефірі поза блоком "Політична реклама" і фінансування з держбюджету. Приводом для протесту було те, що Віктор Ющенко на момент виборів був почесним головою одного з партійних блоків, що брали участь у виборах. Для розв'язання конфлікту було потрібне офіційне визначення Національної ради з телебачення та радіомовлення, що своїм спеціальним рішенням визнала зазначену рекламу соціальною [5].

- 6) Недостатня чіткість проблем соціальної реклами багато в чому зумовлена відносністю в сприйнятті предмету рекламування — самих соціальних проблем. Є труднощі у визначенні суспільного характеру цілей реклами через розходження в інтересах різних суспільних груп. У різні часи, у різних народів, у різних державах суспільні цілі відчутно різняться. Цей феномен можна визначити як *релятивність (відносність) суспільних цілей, для досягнення яких слугує соціальна реклама*.

Наведемо два приклади.

У Москві спільними зусиллями православної церкви та мерії напередодні Великодня розміщено зовнішню рекламу з текстами окремих християнських заповідей. От уже що не викликає жодних сумнівів у плані відповідності загальнолюдським цінностям! І що ж? Вибухнув скандал: нечисленна громада кришнаїтів звинуватила міську владу в рекламуванні однієї окремо взятої конфесії (до речі, за гроші платників податків) і у завданні морального збитку представникам інших віросповідань.

Ще один приклад. На одному з навчальних занять автор поставив запитання студентам: "Чи є реклама, спрямована проти абортів, соціальною?". Реакція була чіткою, однозначною та одноголосною: звісно, так. Тоді була запропонована нова "умова": що можна сказати з приводу тієї самої реклами, але у Китаї? Там, як відомо, державна політика і суспільна думка спрямовані саме на обмеження народжуваності. Зроблено висновок про те, що у цих умовах саме рекламу абортів та інших заходів, що обмежують народжуваність, і варто вважати соціальною.

Проблеми ідентифікації соціальної реклами мають серйозне практичне значення. Відповідно до законодавства багатьох країн розміщення соціальної реклами дає пільги поширювачам реклами. Тому проблема набуває вже й економічного звучання.

### Джерела

1. Бове К., Аренс У. Современная реклама. — М.: Издательский дом "Довгань", 1995.
2. Public service announcement (PSA) // [www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?Searched=1&Search](http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?Searched=1&Search).
3. Закон Украины "О рекламе" № 1121-IV (1121-15) от 11 июля 2003 г. // [www.medialaw.ru/exussrlaw/1/ua/advert.htm](http://www.medialaw.ru/exussrlaw/1/ua/advert.htm).
4. Ромат Е. В. Реклама в системе маркетинга. — К.: Студцентр. — 2008.
5. Нацсовет считает рекламу "Думай по-українськи" социальной, а не политической // [www.proUA.com/news/2006/01/11/151646.html](http://www.proUA.com/news/2006/01/11/151646.html).

## МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ВИРОБНИКІВ НА РИНКУ ПИВА

**ЛЮДМИЛА МОРОЗ,  
ЮЛІЯ САВЧЕНКО,  
Національний університет  
"Львівська політехніка"**

Український ринок пива розподілений сьогодні між чотирма основними "гравцями": "САН Інтербрю Україна", ЗАТ "Оболонь", "ВВН Україна", Група "Сармат", — сукупна частка ринку яких постійно зростає завдяки витісненню дрібних конкурентів і у 2006 р. становила 96%. Частка ринку інших його учасників лише за останні три роки зменшилась удвічі — від 8,2% до 4%.

Автори виконали аналіз ринкових позицій підприємств-учасників і стратегій маркетингу, які вони використовують для здобуття конкурентних переваг. Варто зазначити, що найліпшу динаміку демонструє український виробник ЗАТ "Оболонь", який, маючи другу за величиною частку ринку (30,2% у 2006 р.), випереджає відомі транснаціональні корпорації за темпами зростання цієї частки.

Аналіз показав, що всі основні конкуренти використовують стратегію диференційованого охоплення ринку, постійно поглиблюючи його сегментацію за різними класифікаційними ознаками й відповідно до цього розширюючи асортимент своєї продукції з диференціацією різних його характеристик.

У доповіді наведено також приклади успішного використання стратегії концентрованого маркетингу деякими малими пивоварнями, зокрема "Першою Львівською броварнею".

Автори проаналізували й інше потрактування стратегії диференціації (за М. Портером), яка раніше розглядалась як альтернатива стратегії лідерства за витратами. Аналіз, проведений на прикладі ринку пива, показав, що за умов глобалізації відбувається зближення цих стратегій для здобуття конкурентних переваг потужними його учасниками.

## ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У СФЕРІ ПОСЛУГ

**Лілія ІВАНОВА,**  
к. е. н., доцент,  
Львівська комерційна академія

Для реалізації специфічної функції маркетингу — формування попиту та стимулювання збуту товарів і послуг — потрібно налагоджувати та розвивати комунікативні зв'язки між підприємством сфери послуг (ПСП) та його клієнтами. Задля забезпечення необхідного завантаження цільовими клієнтами доцільно використовувати такі види маркетингових комунікацій:

- ♦ інтегровані маркетингові комунікації — концепція, згідно з якою підприємство ретельно продумує та координує роботу своїх численних каналів комунікації — реклами, стимулювання збуту, зв'язків із громадськістю (PR-заходів), особистого продажу тощо для переконливого представлення підприємства та його продуктів (послуг) [Kotler, 1996];
- ♦ зовнішні маркетингові комунікації, що спрямовані на людей, які не є працівниками підприємства;
- ♦ внутрішні маркетингові комунікації, спрямовані на працівників ПСП, — від їх правильного підбору, ретельної підготовки до роботи та адекватного стимулювання до надання послуг високого рівня якості.

Відмітні характеристики послуг (невідчутність, невідокремленість від джерела надання, недовговічність, непостійність якості тощо) зумовлюють стратегію маркетингових комунікацій для цих послуг, що суттєво відрізняється від тієї, яка використовується для матеріальних товарів. Проблема полягає не тільки у необхідності використання відчутних сигналів (підказок) для послуг, які важко уявити, а й у тлумаченні сутності та послідовності процесу отримання послуг, забезпеченні адекватності реальної якості послуг очікуванням споживачів, приділення особливої уваги

зовнішньому виглядові персоналу, навчанні споживачів використовувати послуги.

Багато керівників підприємств помилково вважають, що комунікації — це тільки використання реклами у засобах масової інформації та зв'язки з широкою громадськістю. Таке "звужене" розуміння маркетингових комунікацій на практиці призводить до неможливості визнання й використання широкого кола інших способів та шляхів просування послуг до потенційних споживачів. Проведення заходів щодо стимулювання збуту рекомендовано підприємствам практично будь-якого розміру. Навіть власники невеликих побутових підприємств, розміщених у "спальних" районах, можуть "прив'язати" до себе наявних клієнтів та залучати нових, використовуючи той чи інший метод стимулювання (купони, премії, сувеніри, конкурси, продаж комплексу послуг, продаж тільки до певного моменту тощо). Неабияке значення має розміщення, режим роботи, атмосфери, загальні особливості поведінки працівників, дизайн приміщень, використання кольорів, графічних елементів, освітлення. Водночас необхідно пам'ятати про те, що споживачі послуг оцінюють не тільки результат споживання послуги, а і власний досвід участі в обслуговуванні.

На підприємстві потрібно мати сформульоване і, що дуже важливо, документально зафіксоване уявлення про політику, якою воно керується у підходах до маркетингових комунікацій. Документально оформлена політика маркетингових комунікацій покликана дати кожному працівникові уявлення про те, який споживчий та комерційний імідж воно намагається сформувати, яким чином має подавати інформацію про себе та свою діяльність, яку ідеологію намагається донести до цільових груп споживачів.

Правильно сформульована і реалізована політика маркетингових комунікацій дозволить розв'язати основні маркетингові завдання: залучення клієнтів цільової групи,

формування впевненості споживачів у можливості розв'язання їхніх проблем та повного задоволення споживачів отриманими послугами і взаємодією з працівниками ПСП; утримання споживачів послуг як постійних клієнтів; формування у споживачів прагнення до добровільної дистрибуції послуг даного підприємства.

### Джерела

1. Пашук О. В. Маркетинг послуг: стратегічний підхід: Навч. посібник. — К.: ВО "Професіонал", 2005. — 560 с.
2. Дерюгина С. Комплекс маркетинговых коммуникаций: элементы, их формы и содержание // [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru).
3. Маркетинг услуг. Настольная книга российского маркетолога-практика / А. Разумовская, В. Янченко. — М.: Вершина, 2006. — 496 с.
4. Примак Т. О. Маркетингові комунікації: Навчальний посібник. — К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. — 280 с.
5. Смит П. Р. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход. Пер. с 2-го англ. изд. — К.: Знання-Прес, 2003. — 796 с.

## КОРИГУВАННЯ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУ УПРАВЛІННЯ НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

**Владислав СТЕФАНИШИН,**  
ЗАТ "ЛАКМА",  
ДВНЗ КНЕУ  
імені Вадима Гетьмана,  
аспірант

Процес коригування стратегічного плану управління промисловим підприємством на прикладі ЗАТ "Лакма" описано послідовною програмою дій, що виконується щороку та є найважливішим інструментом у стратегічному маркетинговому управлінні. Ця програма, викладена у вигляді процедури, визначає послідовність дій із постановки стратегічних цілей



Таблиця 1

Схема вхідних даних для аналізу системи управління підприємством

Дані	Відповідальний	Отримувач
Інформація про функціонування системи управління підприємством:	Заступник із СУП	Генеральний директор
– програма реалізації вимірюваних короткотермінових цілей	Директори з напрямків	Заступник із СУП
– звіт про виконання вимірюваних короткотермінових цілей	Директори з напрямків	Заступник із СУП
– звіт про виконання стратегічних цілей	Заступник із СУП	Генеральний директор
– звіт про результати внутрішніх перевірок, моніторингу та вимірювань	Спеціаліст із УК	Заступник із СУП
– звіт про звернення та рекламачії споживачів	Начальник ОТК	Заступник із СУП
– звіт про рекламачії до якості сировини, етикеток, тари	Начальник ОТК	Заступник із СУП
– інформація про рівень добробуту персоналу	Начальник ОУП	Заступник із СУП
– інформація про непередбачувані ситуації (витоки, розливи тощо), аварійні ситуації, аварії та нещасні випадки, що сталися внаслідок аварій	Заступник ген. директора з ОТ, ТБ и Э	Заступник із СУП
Інформація про ступінь задоволеності споживачів та їхні вимоги	Директор із маркетингу	Заступник із СУП
Інформація про фактичне та прогнозоване виконання бюджету підприємства	Фінансовий директор	Генеральний директор
Фінансовий звіт	Фінансовий директор	Генеральний директор
Інформація про стан дебіторської заборгованості	Комерційний директор	Генеральний директор
Інформація про результати діяльності регіональних представників: дилерів, дистриб'юторів, гуртовиків тощо	Директор із продажу	Генеральний директор
Результати аналізу виконання замовлень на продукцію	Директор із продажу	Заступник із СУП
Результати аналізу ринку	Директор із маркетингу	Генеральний директор

Джерело: власне опрацювання на підставі [1; 2].

підприємства й розроблення програм із реалізації цих цілей, а також щорічного їх коригування.

У даній процедурі застосовано такі терміни та визначення:

*вище керівництво* — генеральний директор, який здійснює управління підприємством на найвищому рівні;

*стратегічний план управління підприємством* — політика підприємства, до якої належать місія та стратегічні цілі, а також програми з ре-

алізації стратегічних цілей;

*стратегічні цілі* — цілі, накреслені вищим керівництвом, досягнення яких зумовлює виконання місії підприємства та реалізацію розроблених планів розвитку.

*функціональна група* — рада керівників за напрямками, які беруть участь у процесі розроблення і коректування стратегічних, тактичних і оперативних цілей у системі управління підприємством.

## Опис процесу стратегічного управління

*Дія 1.* Аналіз та оцінювання системи управління підприємством (СУП) ініціюється генеральним директором один раз на год. Вхідні дані, використовувані для аналізу СУП, надходять до генерального директора за схемою, запропонованою в табл. 1.

Конкретні терміни надходження даних зазначають на початку розроблення стратегічного плану управління підприємством.

*Дія 2.* Результати аналізу (СУП) надходять до директорів із напрямків діяльності для розроблення пропозицій із удосконалення системи управління підприємством і постановки нових стратегічних цілей, а також для пошуку ресурсів.

Генеральний директор ініціює проєкт нової політики з урахуванням вимог інвесторів, результатів аналізу (СУП), реєстру екологічних аспектів, законодавчих вимог, чинної політики та подає на розгляд правління.

*Дія 3.* Після схвалення проєкту політики правлінням генеральний директор призначає керівників функціональних груп для розроблення проєкту вимірюваних короткотермінових цілей за кожною стратегічною ціллю на планований рік у такій формі:

За кожною стратегічною ціллю ставляться декілька вимірюваних короткотермінових цілей, що є детальним відбитком поетапного досягнення поставленої цілі.

*Дія 4.* Функціональні групи, призначені генеральним директором, розробляють заходи для залучення їх у проєкти програм із реалізації вимірюваних короткотермінових цілей на рік чи більше у термін до середини листопада поточного року на планований. Усі програми узгоджуються з фінансовим директором, програма освоєння нових видів продукції — з комерційним директором і директором із маркетингу.

*Дія 5.* Витрати на реалізацію конкретних заходів проєктів програм вимірюваних короткотермінових цілей узгоджуються з бюджетом підприємства, сформованого згідно зі статтями витрат.

Таблиця 2

???

Найменування запису	Запис	
	Відповідальний	Користувач
Звіт про виконання вимірюваних короткотермінових цілей	Директори з напрямків	Генеральний директор
Звіт про виконання політики підприємства	Заступник із СУП	Генеральний директор
Звіт про результати внутрішніх перевірок, моніторингу та вимірювань	Спеціаліст із УК	Заступник із СУП
Звіт про звернення та реклаमाції споживачів на якість продукції	Начальник ОТК	Заступник із СУП
Звіт про реклаमाції до якості сировини, етикеток і тари	Начальник ОТК	Заступник із СУП
Аналіз результативності системи управління підприємством	Генеральний директор	Директори з напрямків
Програма з реалізації вимірюваних короткотермінових цілей	Директори з напрямків	Заступник із СУП

Джерело: власне дослідження автора.

Затвердження політики, цілей і програм здійснюється після затвердження бюджету підприємства. Політика підприємства затверджується на засіданні правління та підписується генеральним директором. затверджена політика передається в усі підрозділи підприємства.

Дія 6. Оперативний контроль над виконанням програм із реалізації вимірюваних короткотермінових цілей здійснюють щомісяця директори з напрямків діяльності та щокварталу генеральний директор на засіданні правління з надання програм із позначками про виконання.

Дія 7. Порядок внесення коректур і зберігання цієї процедури відповідає задокументованим записам.

У процесі виконання даної процедури всі відкоректовані записи є змінами до програми зі стратегічного маркетингового управління та вважаються основою для подальшого планування роботи підрозділів підприємства.

## ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ СУМЩИНИ

**Сергій ІЛЛЯШЕНКО,**  
д. е. н., проф., СумДУ

Дане дослідження мало на меті оцінити перспективи та основні тенденції розвитку ринку послуг із надання вищої освіти у Сумській області. Загалом варто зазначити, що протягом останнього десятиріччя спостерігалось постійне зменшення чисельності населення області (як і в Україні у цілому). Однак із погляду інтересів ВНЗ їх більшою мірою цікавлять не зміни у чисельності населення, а зміни у кількості можливих абітурієнтів. Проведений аналіз статистичних даних дав змогу виявити ці тенденції.

Спостерігається стійка тенденція до зменшення потенційної місткості ринку освітніх послуг (загальної кількості молоді у віці випускника се-

редньої школи: 11-го чи 12-го класів залежно від року закінчення школи). Її розраховують як загальну кількість молоді відповідного року народження.

Однак зростає (в абсолютному та відносному виразі) загальна кількість осіб, що здобули повну середню освіту у відповідний рік і мають право на вступ до ВНЗ (скоригована потенційна місткість ринку). До них, окрім випускників середніх шкіл, належать випускники закладів освіти I і II рівнів акредитації (технікумів, коледжів, ПТУ тощо), а також осіб старших вікових груп, які закінчили згадані заклади освіти раніше. Ці особи вступають переважно на заочну форму навчання.

Зростає (хоча й дедалі повільнішими темпами) і фактична місткість (кількість вступників до ВНЗ) як у відносному, так і у кількісному виразі.

Можна зазначити, що тенденції зміни скоригованої потенційної місткості ринку практично відповідають тенденціям зміни потенційної місткості з поступовим наближенням скоригованої потенційної місткості до потенційної. Фактична місткість наближається до скоригованої потенційної. Це означає, що за збереження теперішніх тенденцій більшість молоді відповідного віку намагатиметься здобути середню освіту (у середній школі чи закладах освіти I та II рівнів акредитації) та вступати до ВНЗ III і IV рівнів акредитації із метою здобути вищу освіту.

Отримані результати дозволяють зробити висновки про передчасність песимістичних прогнозів щодо перспектив розвитку ринку освітніх послуг. Різкого зменшення місткості ринку принаймні протягом найближчих кількох років вочевидь не відбудеться (за теперішніх умов), але якість вступників до ВНЗ внаслідок вимушеного зменшення жорсткості відбору падатиме, оскільки ВНЗ за наявної системи їх фінансування (і, відповідно, оплати праці викладачів) добровільно не підуть на зменшення набору студентів. Однак поступове і неухильне зменшення місткості ринку триватиме, що спричинить загострення конкуренції між ВНЗ.

Результати проведеного аналізу можуть бути використані для прогнозування потреб у послугах із надання вищої освіти у Сумській області. Сам же запропонований підхід є застосовним для будь-якого з регіонів України, а також країни у цілому. Подальші дослідження повинні бути спрямовані на аналіз структури ринку за спеціальностями та прогнозування її можливих змін.

## ТОРГОВЕЛЬНА МАРКА ЯК ЧИННИК КОНКУРЕНТНОЇ БОРОТЬБИ

**Володимир ШУМЕЙКО,**  
докторант кафедри маркетингу,  
Київський національний  
економічний університет  
ім. В. Гетьмана

Внутрішньому ринку рослинних олій притаманна значна конкуренція. Ринок перенасичений. Виробництво "сирої" соняшникової олії в Україні втричі перевищує внутрішні потреби. Споживачам пропонують фасовану олію різних видів очищення: нерафіновану, рафіновану, рафіновану дезодоровану, виморожену, холодно-го пресування. Загальний обсяг споживання соняшникової олії з роками майже не змінюється і становить близько 370 тис. тонн. У разі збільшення виробництва або запуску нових потужностей виробники фасованої олії мають бути готові до жорсткої конкуренції на внутрішньому ринку та можуть розраховувати тільки на відвоювання частини ринку у конкурентів або зробити спробу виходу на закордонні ринки. За споживчими перевагами на ринку України, згідно з даними інформаційних агенцій, лідирує торговельна марка "Олейна" (компанія "Бунге") з показником 36%, за якою йдуть "Чумак" (ЗАТ "Чумак") і "Щедрий Дар" (компанія "Кернел груп") із 17%, а остання у трійці лідерів із 16% марка "Славія" ("Полігівський ОЕЗ"). Далі з великим відривом ідуть: "Сонячна Долина" (Одеський ОЖК) і "Славолія" ("Слов'янськолія") із частками по 7%; ТМ "Диканька" (Полтавська обл.),

ТМ "Мрія" (концерн "Укрпромінвест") і "Стожар" (Приколотнянський ОЕЗ) мають по 5%. Загальна кількість українських торговельних марок фасованої олії значно зросла, досягнувши півсотні, й ця тенденція зберігається.

У ході конкурентної боротьби можлива відмова від торговельних марок, що стали непопулярними. Так, луганське ТОВ "Агротон" змінило свою давню торговельну марку і докладає зусиль для просування марки "Мелісса". Деякі виробники просувають кілька торговельних марок. Так, "Кернел груп", крім "Щедрого Дару", розкручує свою торговельну марку "Любонька", а "УкрОлія" просуває аж три торговельних марки: "Хуторок", "Маслинка" і "Диканька". Виробники південно-західних областей пропонують олію під назвами, що претендують на елітність: запорізькі "Лорелейна" (ПП "Бондаренко"), "Лагода" ("Борис ЛТД") тощо. У Чернігівській області популярними є нерафіновані олії "Сонечко" і "Ятрань", а також львівська марка "Майола". Здійснюючи конкурентну стратегію, компанія "Бунге" здійснила редизайн графіки торговельної марки і представила олію "Ideal" у новому упакованні. Дизайн нового упакування олії вирізняється блискучою етикеткою, з якої покупцям усміхається шеф-кухар, а різноманітні національні орнаменти на золотистому тлі вказують на походження інгредієнтів - того чи іншого виду олії.

Для відвоювання частки ринку в конкурентній боротьбі не обов'язково докладати значних зусиль для просування товару й проводити різноманітні рекламні кампанії. Достатньо здобути права на випуск своєї продукції під популярною торговельною маркою й автоматично власна частка ринку приросте на частку, яку мала на ринку отримана торговельна марка до зміни її власника. Таким шляхом пішла група "Кернел", підписавши семирічну ліцензійну угоду з новокаховським ЗАТ "Чумак", згідно з якою "Кернел" здобула ексклюзивне право на виробництво і реалізацію фасованої соняшникової олії під торговельною маркою "Чумак". Із вересня 2007 р. "Кернел" розпочала вироб-

ництво соняшникової олії під ТМ "Чумак Золота" і "Чумак Домашня" на Приколотнянському ОЕЗ, де нині випускають олію під ТМ "Стожар". Отримавши ТМ "Чумак", на думку експертів, "Кернел" стане лідером у сегменті фасованої олії на ринку України із сукупною часткою 37%, якщо збереже нинішні обсяги виробництва, випередивши компанію Bunge (ТМ "Олейна"). Крім того, компанії уклали угоду про дистрибуцію олії під цієї торговельною маркою в Україні компанією "Чумак", а також продукції групи "Кернел" під іншими торговельними марками. Дистрибуційна мережа "Чумака" покриває всю Україну і має представництва у Росії, що робить компанію привабливою як посередника між виробником і споживачем.

Таким чином, отримавши право на використання популярної торговельної марки, група "Кернел" значно поліпшила свої позиції у конкурентній боротьбі у сегменті фасованої олії на олійно-жировому ринку, а також підсилила ці позиції, залучивши до дистрибуції своєї продукції потужного гравця ринку. Це дозволить гарантувати збут продукції під новоотриманою торговельною маркою.

## BSC ЯК МЕТОД ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ФІРМИ

**Марина ІВАННІКОВА,**  
Київський національний  
економічний університет  
ім. В. Гетьмана

В основі конкурентних переваг лежать ресурси фірми — фінансові, кадрові, інформаційні, технічні, технологічні, управлінські, організаційні. Цілеспрямовані зміни технології, перехід на нові види продукції природно спричиняють зміни потреб у ресурсах.

Для реалізації ефективної стратегії досягнення конкурентних переваг фірми потрібен відповідний рівень розвитку управлінської системи, здатної забезпечити інтеграцію функціональних сфер діяльності організації. Досягнення взаємодії й узгодженості

впроваджуваних заходів у кожній зі сфер діяльності має бути спрямоване на системне управління. Управління у внутрішньоорганізаційному житті виступає як координуючий початок, що формує й приводить у дію ресурси фірми для досягнення цілей.

Balanced Scorecard (BSC) створювалась як інструментарій, що дозволяє узгоджувати дії підрозділів для досягнення основної цілі, що стояла перед компанією.

Головний принцип BSC, який фактично став запорукою високої ефективності цієї технології управління, — управляти тільки тим, що можна виміряти. Тобто мети можна досягнути тільки у тому разі, коли існують показники, що піддаються числовому вимірюванню.

Принцип застосування BSC для формування конкурентних переваг фірми враховує чотири "перспективи" організації: традиційні фінансові показники та чинники (Financial), успішність роботи з клієнтами (Customer), оптимальність внутрішніх бізнес-процесів (Internal Process) і загальна компетентність персоналу фірми у своїй області (Learning & Growth/Employees) (рис.1).

Зібрані разом, ці перспективи дають цілісну картину поточної стратегії фірми та її динаміки. Ступінь досягнення мети, ефективність бізнес-процесів і роботи всієї компанії, її підрозділів і кожного працівника при цьому визначається значеннями так званих "ключових показників результативності" (Key Performance Indicators, KPI). Визначення їх як основних параметрів, за якими фірма набуває конкурентоздатності, дає змогу досягнути мети та перемогти у конкурентній боротьбі.

У результаті аналізу діяльності ЗАТ Полтавська фірма "Ворскла" за допомогою BSC визначено такі конкурентні чинники підприємства за поданими вище напрямками:

#### 1. Financial:

- ♦ збільшення капіталовкладень іноземних інвесторів у придбання якісної сировини та вдосконалення її технічної переробки;
- ♦ збільшення обсягів отриманого прибутку протягом 2006 р. за ра-

хунок розширення асортименту продукції;

- ♦ наявність власних коштів для створення власних обігових активів;

#### 2. Customer:

- ♦ підприємство систематично витрачає значні кошти на підтримання благодійних, культурних, спортивних та загальногромадських акцій;
- ♦ активне проведення заходів на підтримку вітчизняного виробника;
- ♦ виготовлення високоякісної продукції з імпоротної сировини за доступними цінами для місцевого споживача;
- ♦ великий асортимент продукції, розрахований на різні статево-вікові категорії споживача.

#### 3. Internal Process:

- ♦ власна конструкторська база;
- ♦ власна експериментальна база;
- ♦ автоматична система забезпечення парою, що виробляється котлами фірми "Sussman" (Німеччина);
- ♦ сучасне обладнання для вологотеплової обробки фірм "Sussman" та "Weit" (Німеччина);
- ♦ іноземне технічне оснащення фірми (90% обладнання виробни-

цтва Німеччини; 7% обладнання виробництва Швеції; 2% обладнання виробництва Іспанії; 1% обладнання виробництва Італії);

#### 4. Learning & Growth/Employees:

- ♦ постійне вдосконалення вмінь та навичок управлінського й технічного персоналу фірми шляхом проведення майстер-класів іноземних фахівців;
  - ♦ система заохочення персоналу підприємства у вигляді премій за збільшення обсягів виробництва продукції та поліпшення якості обслуговування споживачів;
  - ♦ створення сприятливих умов для роботи персоналу;
  - ♦ дотримання правил техніки безпеки на виробництві та проведення інструктажів з охорони праці.
- Управління стратегією виробництва та розвитку ЗАТ Полтавська фірма "Ворскла", що базується на побудові BSC, дозволяє:
- ♦ донести стратегію до всіх працівників компанії;
  - ♦ пов'язати мотивацію з її метою;
  - ♦ погодити стратегічний і оперативний рівні управління;
  - ♦ зробити розроблення стратегії зрозумілою і регулярною роботою менеджерів.

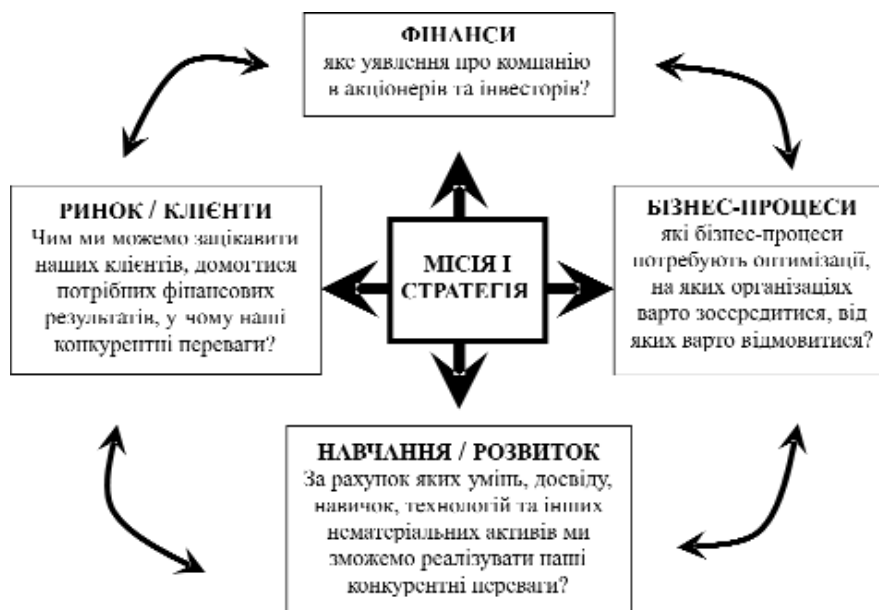


Рис. 1. Напрямки оцінювання ефективності Balanced Scorecard.

## ПРЕМІЯ EFFIE

Премія Effie відрізняється від інших конкурсів тим, що у цьому конкурсі оцінюють не лише креативність, а й ефективність рекламного ролика. Це перший в Україні ліцензійний конкурс, що ґрунтується на міжнародних стандартах. Журі оцінює те, що найбільше цікавить замовника рекламної кампанії: зростання продажу, збільшення долі ринку, лояльності споживачів, підвищення впізнаваності торговельної марки та вартості бренду. Оцінка конкурсних робіт базується на незалежній думці кожного члена журі, до складу якого належать топ-менеджери українських компаній і керівники найбільших рекламних агенцій.

Гран-Прі конкурсу 2007 року здобув рекламний ролик Euro RSCU Kiev "Non-stop. Ефект вражає". До того ж цей ролик отримав нагороду від Blagoff за впровадження міжнародних стандартів у рекламу. Внаслідок кампанії Non-stop випередив Red Bull за показником загального знання серед первинної цільової аудиторії. Non-stop зрівнявся з Red Bull за показниками загального спонтанного знання бренду, а також упритул наблизився за показником першого згадування серед вторинної цільової аудиторії. Non-stop випередив Red Bull за обсягом продажу, ставши №2 після Burn. Команда агенції — Euro RSCG Kiev. Команда клієнта — група компаній "Новые продукты".

У категорії "Роздрібна торгівля та послуги" золото здобули національна компанія з підтримки бренду МакДональдз: "Компанія, якій можуть довіряти", національна кампанія з комунікації цілодобової роботи МкДрайв у МакДональдз. Команда агенції — DDB Ukraine.

Срібло у цій категорії завоювали національна компанія із запуску промоду — сандвіча по-селянськи у МакДональдз, національна кампанія з підтримки іміджу бренду МкДрайв від МакДональдз, національна кампанія із запуску сандвіча Біг Тейсті у МакДональдз, робота "Luchiano Carvari. Fashion". Команда агенції — Кінограф. Команда клієнта — ООО "Карвари" ТМ "Luchiano Carvari".

Проте бронзу в категорії "Роздрібна торгівля і послуги" завоювала робота "Живий звук". Команда агенції — Adell Young&Rubicam. Команда клієнта — МТІ.

Срібло у категорії "Фінансові послуги" здобула робота "Швидкі кредити". Команда агенції — Кінограф. Команда клієнта — ООО "Комерційний банк "Дельта".

У категорії "Фінансові послуги" бронзу здобули кампанія для ТАС-Комерцбанку "Гроші на те, чого не вистачає" (команда агенції — Ogilvy Group) і кампанія з виведення бренду Райффайзен Банк Аваль (команда агенції Provid/BBDO).

### Переможці конкурсу:

**Гран-при:** Euro RSCU Kiev "Non-stop. Ефект вражає".

**Бронза:** Adell Young&Rubicom "Виграй мрію на колесах";

Maxima Kiev "Славутич Ісе — не заморачивайся!";

SAHAR "ТРИНВИЧ". Виведення на ринок;

Provid/BBDO "Живи здорово";

Add Value "Легко розогрели, с аппетитом съели".

## КОНФЕРЕНЦІЯ EFFIE



### РЕВІТАЛІЗАЦІЯ БРЕНДІВ

**Григорій ТРУСОВ (Росія)**

Друкер, видатний гуру менеджменту, дав досить влучне визначення маркетингу: мета маркетингу — зробити зусилля з продажу непотрібними.

Є 320 визначень маркетингу, але найпоширеніше — це задоволення потреб. Маркетологи захоплюються процесом і не завжди розуміють, навіщо вони це роблять, — так само як у разі неврозу людина захоплюється процесом, але не розуміє, навіщо вона це робить.

Наявність великої маси продукту призвела до того, що споживач не в змозі оцінити його якість. Цей факт довели численні тести, під час яких споживачі не могли відрізнити один продукт від іншого без етикетки. Ми купуємо продукт не як "цукерку", а як "фантик", переходимо від ціни до якості, а не від якості до ціни. Цінник нам розповідає про якість продукції, але не дає розуміння про технологію виробництва. Фантик — це метафора всіх комунікацій. Коли фантик виявляється непривабливим, споживання блокується. Маркетологам не варто обмежуватися процесом маркетингу, вони повинні вийти з офісу. На вулиці ви — звичайна людина; пам'ятайте, що купують не ринки, а споживачі. Ви можете перечитати десятки розумних книжок, але якщо це книжки про інших людей, вони не дадуть Вам користі. Набагато корисніше зрозуміти себе та скористатися власним досвідом.

У сучасному постіндустріальному суспільстві виживають ті компанії, що вкладають кошти і у цукерку, і у фантик. Споживач усе одно не зрозуміє відмінностей у якості, тоді як кожен підприємець перебуває у своїй зоні "знаю" — адже Ви добре знаєтеся на своєму продукті. Підприємці часто роблять те, що у психології називають "проекуванням": вони гадають, що решті так само цікаво, чим насправді є їхній продукт. Сьогодні нам доводиться дуже швидко приймати рішення про купівлю товарів, і ми часто не знаємо, чим відрізняються ці товари між собою. Так з'являється тривога.

Одного разу біля вітрин із зубною пастою встановили відеокамери. Споживачі підходили до них й починали сканувати продукцію. Річ у тім, що вже давно ніхто не знає, що насправді міститься всередині зубної пасти. Ми не можемо пояснити, як кінцевий споживач обирає конкретні речі. Кожен із нас має свої чинники.

Будь-хто має ще одну улюблену марку на той випадок, якщо першої не буде у продажу. Що ж відбувається,

коли у продажу не виявляється ні першої, ні другої улюбленої марки? 5-10 хвилин людина сканує товари і розуміє, що не бачить потрібних обгортток. Поява нових обгортток буде для неї ще більш емоційно забарвленою. І шойно сформуються певні переваги, вони перейдуть в область споживчих переваг. Ми орієнтуємося на цінності, які сприймаємо, а не на реальні відмінності між товарами.

Є чимало маркетингових історій про те, як рухати споживача із зони байдужості до зони задоволення. Створюйте ті чинники, за допомогою яких споживач охоче впадатиме в оману, адже це єдине, навколо чого можна зробити вибір, що буде для нього привабливим. Поступово ставки зростають, і задоволення перетворюється на ейфорію.

Скільки у Києві агенцій нерухомості? Декілька тисяч? А які чинники відмінностей між ними? Розмір, досвід роботи, відомість, кількість знайомих, які з ними співпрацюють, — лише 4 чинники, хоча квартира найчастіше стає найдорожчим активом у нашому житті. У думках споживача виникає зона занепокоєння, і лише той, хто знається на цій зоні, почуватиметься комфортно.

Купуючи комп'ютер, я все одно не знаю, що міститься всередині цієї дорогої та гарної іграшки. У магазині ми бачимо 20 сірих однакових ящиків, і знову виникає зона занепокоєння.

Я викладаю на 10 програмах МБА, де розповідаю про інструментарій, про те, як змусити споживача "проковтнути" продукт, як обгорнути його у фантик і як провести комунікації за найменші гроші з найбільшою кількістю людей.



### ІСТОРІЯ УСПІХУ ЕФЕКТИВНОГО МАРКЕТИНГУ

**Стив ЧЕЙЗИН (США),  
Chief Marketing Officer,  
Компанія Apple**

Я хочу розповісти Вам історію з трьох частин про те, як найкращий маркетинг урятував Apple. Це не історія про найкращі продукти. Це історія про найкращий маркетинг і про те, як ми врятували компанію від банкрутства й досягли теперішнього успіху.

#### Частина 1. Досвід близькості до смерті

##### Мій досвід близькості до смерті

Я розпочну історію з того, як я майже помер і компанія майже збанкрутіла у той самий час. Я перебував у

Golden Apple відпустиці у Мексиці, у надзвичайно мальовничому місці. Ми з дружиною зупинились у готелі Ritz Carlton. На обіді з віце-президентом із продажів та його дружиною ми розмовляли про те, що 35 людей померли від шторму того дня. Я вважав себе чудовим плавцем і думав, що ніколи не потону, тож, знявши каблучку, щоб не загубити її, пішов купатися. Це була територія, де купатися заборонено, але я не побачив попереджувального знаку. Потім мене накрила велика хвиля і я опинився під водою.

Я подумав: Боже мій! Я помру в Мексиці! На думку спадали речі, за якими я б сумував, яких не закінчив. Я думав про родину, друзів. Проте моя остання думка була про незавершену справу і життя.

Мене врятували рятувальники готелю.

### Досвід близькості до смерті компанії Apple

Компанія Microsoft домінувала на ринку завдяки значним інноваціям. Проте Apple тоді найняли Майкла Стимера, який зробив одну дуже вдалу річ — він повернув Стива Джобса, якого у квітні 1997 р. звільнила Рада Директорів.

У своєму першому публічному виступі Стив Джобс наголосив на тому, що політка компанії Apple відрізняється від політики Біла Гейтса, хоча компанія Microsoft вкладала у компанію Apple понад 150 млн дол. Це був перший маркетинговий захід Стива Джобса. Репортаж про цей виступ розмістили на обкладинці The Times. З'явилось ім'я бренду, що асоціювалося з компанією Apple.

### Частина 2. Вдосконалюй світ

У компанії Apple розроблялися 50-60 проектів, але вони не були революційними, тому Джобс закрив 45 із них. Ми розпочали кампанію "думай інакше", використавши рекламу зі знаменитими людьми з таким текстом: "Ось божевільні. Дисиденти, революціонери, — ті, що створюють проблеми. Одного разу вони побачили речі інакше. Вони порушують правила і протистоять натовпу. Ми можемо наслідувати їх або не погоджуватися з ними, але єдине, чого ми не можемо, — ігнорувати їх. Поки хтось вважає їх божевільними, ми бачимо в них геніїв, які були достатньо божевільними, аби гадати, що вони можуть змінити світ. Й однієї миті вони це зроблять". Ми закликали людей самих думати за себе, відрізнятись, змінювати світ. Ця кампанія не була зорієнтована на продукт, хоча це був продукт, адже ми просуvalи бренд. Люди в усьому світі люблять ототожнювати себе та свої прагнення зі своїми героями. Ми закликали людей демонструвати, що вони думають інакше, не наслідуючи мас. Бути іншими, а не просто думати інакше. Й усі ці люди асоціювалися з брендом Apple. Останнє наше повідомлення звучало так: "Змінійте світ! Змінюючи світ, Ви можете думати інакше".

Це була велика кампанія з ребрендингу Apple. Ми замінили 6-кольорове яблуко на чорно-біле, щоб різнокольорове яблуко не розділяло Apple.

*Стив Джобс також мав досвід близькості до смерті* — він хворів на рак, що змусило його замислитися про життя. Саме він виголосив у Каліфорнії знамениту промову про те, що людям є що втрачати.

Ми підходимо до третьої частини про п'ять секретів маркетингу Apple. Досить зрозуміло, що компанія Apple багато чого змінила. Я сподіваюся, що кожен із Вас як маркетолог винесе щось із цього. Багато людей казали мені, що хоч би ким Ви були, — селянином, стоматологом, технологом тощо, — Ви можете знайти свій шлях, схожий на шлях Apple.

### Частина 3. П'ять секретів маркетингу Apple

*Перший — ніколи не будьте першими на ринку.* Мета полягає не у тому, щоб охопити частку ринку. Ринок прагне появи людей з ідеями. Будьте першими, хто вдосконалив добру річ так, щоб вона стала величною.

Компанія Apple не винаходила нічого. Компанія Apple не винаходила персонального комп'ютера — вона вдосконалила його. Компанія Apple не винаходила MP3-плеєра — вона зробила його простішим для використання. Компанія Apple вдосконалювала і спрощувала справді потрібні людям речі.

iPod — найлегший спосіб покласти музику до Вашої кишені. Тисяча пісень у Вашій кишені. Раніше людям потрібно було купити комп'ютер, диски, макінтош і карту, для того щоб скачувати музику. Їм доводилося все робити самим. Використовуючи iPod, Вам досить зробити 3 кроки до Інтернету: крок 1 — ввімкнути в розетку, крок 2 — налаштувати з'єднання... А кроку 3 не має!

У цьому полягав маркетинг — те, що люди запам'ятали. Музика просто переходила з комп'ютера до їхніх кишень.

Компанія Apple не була першою. Вона була першою, хто вдосконалив те, що вже існувало.

*Секрет другий — не продавайте товарів.* Продавайте досвід. Не продавайте товарів. Люди купують те, що мають інші люди, — символи статусу. Прикладом такого підходу може бути реклама зі слоганом "Будь часткою суспільства".

Повідомлення реклами "Використовуй iPod, щоб добре почуватися" — свобода. Люди навіть фотографували себе на фоні рекламних білбордів.

*Секрет третій — якнайшвидше готуйте ранніх послідовників. Допоможіть Вашим споживачам допомогти Вам.* Послідовники — це люди, які допомагають Вашому продуктові працювати. І якщо він працює, ці люди — Ваші друзі. Так споживачі Apple допомагали продавати продукцію Apple.

В Apple практикують це роками. У магазинах наклейки з логотипом Apple може взяти будь-хто з відвідувачів і прикрасити, наприклад, свій автомобіль.

Компанія Apple створила на своєму сайті спеціальну рубрику, до якої будь-хто може надіслати власне фото з татуваннями із символікою Apple. Люди показують, що вони відрізняються від натовпу, думають інакше.

*Секрет четвертий — Ваше повідомлення має запам'ятуватися. Спростіть його.* Якщо Ви не можете запам'ятати слогану своєї компанії, спростіть його. Так Ви допоможете раннім послідовникам допомогти Вам.

Прикладом такого підходу є слоган Apple "Комп'ютер для кожного з нас". Це був комп'ютер, який могли використовувати нормальні люди.

Ще один яскравий приклад — "iPod — тисяча пісень у Вашій кишені".

Також хотілося б відзначити слоган Pepsi — "Вибір нового покоління". Наголошувалося, що "Кока-колу" п'ють бабусі й матусі, а "Пепсі" п'є молодь — так вони знайшли своє місце на ринку.

Маркетинг має справу не лише з тим, як завоювати перших споживачів, а й як допомогти Вашим першим споживачам дорівнятися до решти. Люди допомагати-муть Вам продавати Ваш товар і пишатимуться цим.

Компанія Microsoft так і не навчилася спрощувати свої повідомлення.

*Секрет п'ятий — будьте на крок попереду. Дивуйте і захоплюйте своїх споживачів.* Вивчайте те, що роблять люди, і пропонуйте їм щось нове та несподіване.

Підбиваючи підсумки виступу, хотілось би закликати: "Поліпшуйте світ!"

## КЕЙСИ ПАРТНЕРСЬКОГО МАРКЕТИНГУ

**Олексій ЛІННІК (Україна),**  
маркетинг-менеджер  
*Casino Olympiс*

Компанія Olympiс розпочала свою діяльність в Естонії та стала провідною компанією на ринку казино цієї країни. Нині тут працюють 35 казино Olympiс, а крім того, Olympiс має значну частку ринку казино у Литві, Латвії. Нещодавно компанія вийшла і на ринок України.

У розвитку бізнесу казино є дві головні проблеми: низький рівень розвитку ринку і значне регулювання з боку держави.

Ринок казино має імідж ринку з низьким рівнем розвитку та надання послуг, а також із невисоким ступенем розвитку маркетингу. Це сьогодні спостерігається як в Україні, так і у цілому по Східній Європі. Добре знаючи український ринок, я можу сказати, що він наразі перебуває у зародковому стані.

Другою проблемою ринку казино є значне регулювання з боку держави. В Естонії рекламу казино законодавчо

обмежено, тож явні маркетингові комунікації зведено до мінімуму. Особам до 18 років заборонено бути клієнтами казино. Людей, що сідають за гральні столи, реєструють, фотографують і змушують показувати паспорт. Проте в Україні із цим простіше, адже українська законодавча база перебуває у стадії розробки.

### Стратегія і тактика казино Olympiс

Напевно, головним чинником у стратегії компанії є казино у стилі Лас Вегас. Усі ми бачили фільми, де популяризується казино як спосіб організації дозвілля, коли все спрямовано на розважання людини. По суті це те, що людина могла б отримати від різних речей: від керування автомобілем і стрибків із парашутом до танців та співу. Характерні риси казино у стилі Лас Вегас — яскравість, енергійність, динаміка.

Партнерський маркетинг — це робота компанії з клієнтами та підрядниками, співпраця з іншими компаніями тільки на взаємовигідній основі. Крім того, він передбачає провадження кампаній із благодійності та спонсорства. Тобто є люди, що можуть своїм відвідуванням казино допомогти іншим людям.

### Приклади партнерського маркетингу

Переваги партнерського маркетингу — це синергія довіри до Вас та Вашого партнера. Для прикладу візьмімо наші спільні комунікації з алкогольними брендами з огляду на те, що цільові аудиторії перетинаються. До того ж дешевше проводити заходи з просування продукції разом.

П'ять простих правил партнерського маркетингу:

- ♦ Знати, чого хочемо
- ♦ Знати, кого хочемо
- ♦ Взаємний зиск
- ♦ Відповідальність перед суспільством.
- ♦ Робити все просто та якісно.

У партнерському маркетингу можливі партнери — працівники, клієнти, інвестори, виробники продукції та постачальники. Тобто по суті всі ті, з ким ми працюємо та проводимо спільні заходи з просування.

Наприклад, вечірки Естонського посольства в Україні у казино **Olympiс**, вечірки Британської Торгової Палати.

У Ризі проводився конкурс молодих виконавців "Нова хвиля" в **Olympiс VODOO Казино**. Конкурс проходив у Юрмалі, а Казино виступало як спонсор конкурсу й організовувало вечірку після його проведення. Казино потрібне не лише для того, щоб грати, а й щоби просто розважатися.

Конкурс Сальса "Балтику 2007" — це міжнародний щорічний конкурс сальси, на який збираються прихильники з усього світу. Ми організували дуже

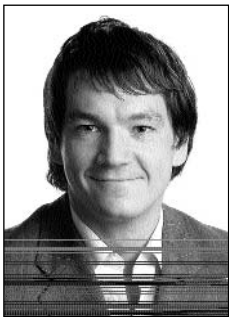


енергійну вечірку, яка закінчилася лише о третій годині ранку.

Таким чином, перебуваючи у жорстких законодавчих межах, використовуючи партнерський маркетинг, ми щорічно розвиваємося, збільшуючи кількість казино. Щорічний приріст дохідності становить 90%.

**Питання з місяця:** Що Ви думаєте про те, що казино збираються перенести у сорокаметрову зону?

**Відповідь:** Якщо бути точнішим, то у 30-ти кілометрову. Цікаво, чому 30 кілометрів, а не 100 і не 200? Не варто офіційно коментувати. Напевно, ліпше неофіційно. По-перше, для того щоб щось кудись перенести, потрібно для цього мати повноваження, законні підстави. Законодавчо це не врегульовано. По-друге, компанії, що офіційно працюють на цьому ринку, вклали у бізнес свої капітали, платять податки. По-третє, що сталося з алкогольною заборонаю, заборонаю Кварталу червоних ліхтарів? Будь-які заборони, що не мають під собою підстави, по суті шкодять суспільству та людям. Тобто все одно будуть підпільні ігрові заклади, але вони не підпадатимуть під контроль держави. Ми провадимо прозорий бізнес, сплачуємо податки, все у межах закону та підзвітності державі. До того ж наші акції також продаються на Таллінській та Варшавській біржах.



## SEB банк

**Карл МУЛТЕР (Естонія),  
маркетинг-директор SEB банку  
в Естонії**

Сьогодні ринок банківських послуг в Естонії дуже висококонкурентний, тому SEB банк вирішив інвестувати в естонську молодь 14-20 років, для того щоб виростити нових прибуткових клієнтів.

Чого молоді люди очікують від банку?

- ♦ Найліпших фінансових рішень
- ♦ Інтерактивності
- ♦ Гнучкості
- ♦ Доступності послуг 24 години на добу і 7 днів на тиждень

Молоді люди витрачають свої гроші на товари повсякденного використання, дозвілля, мобільний зв'язок, заощадження, фінансові послуги.

**SEB банк** запропонував ринкові новий продукт — студентську картку ISIC, що одночасно є і банківською картою. На початку виведення такого продукту банк обіймав 5% ринку банківських послуг в Естонії.

Банк розпочав кооперацію з університетами. У 2000 р. SEB банк вийшов на шкільний ринок, пропонуючи безкоштовну картку ISIC дітям віком від 14 років. Власни-

ки картки мали змогу виграти одноденний круїз до Стокгольма.

Така компанія просування послуг банку серед молоді дала результат. У 2001 р. банк обіймав 30% ринку.

Наступна акція була спрямована на рекламування ідеї кредиту в студентській аудиторії. Студентам пропонували безкоштовну картку ISIC у разі студентського кредиту на 15 тис. крон. Результатом акції стало охоплення 35% ринку.

## Конкуренти на ринку

Після успішних акцій SEB банку на ринок студентської молоді вийшов банк NANSА BANK, який на початку 2000-х рр. був лідером ринку і охоплював майже 95%. Він запропонував картку NPNK — Нова Альтернативна Банківська Картка. Її рекламували за допомогою зовнішньої реклами, Інтернету, друкованої реклами та засобами телебачення й радіо.

## Нові акції банку SEB

У 2005 р. SEB банк розпочав кампанію "Найкращий у світі ноутбук" і багато подарунків у разі кредиту для першокурсників. Результатом цієї акції було охоплення 45% ринку.

У 2006 р. SEB випустив кольорову книжку для дітей. Він запропонував 640 додаткових євро до студентського кредиту і наголошував на особистій довірі до студентів. Але це було великою помилкою, тому що студенти просто не повірили у це. Для того щоб продемонструвати довіру до клієнтів, SEB провів акцію "Візьми велосипед і поверни його назад". Велосипеди з фірмовою символікою банку були припарковані без захисту на вулицях із гаслом "Покатайся та поверни". Ми відразу знали, що велосипедів не повернуть, але це була вдала реклама.

Для рекламування своїх послуг для молоді активно залучалися сайти, які були популярними серед молоді.

У 2007 р. студенти досі не вірили, що банк може настільки їм довіряти. Тому банк розпочав кампанію "Безкоштовний MP3-плеєр і можливість виграти поїздку до Лондона у разі студентського кредиту". Результат — 40% ринку.

За сім років кампанії з просуванню картки ISIC лояльність до банку SEB серед молодих людей зросла від 80% до 90%.

## Висновки

Банк почав працювати з дітьми від 7 до 12 років, сподіваючись повернути гроші, коли їм виповниться 22-23 роки.

Тепер новий клієнт став набагато молодшим (10-14 років), надалі пошириться практика, коли 6-річна дитина матиме власну банківську картку.

# СТРАТЕГІЇ ТА ДЖЕРЕЛА ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ ПИВА

ЛЮДМИЛА МОРОЗ,  
ЮЛІЯ САВЧЕНКО,

Національний університет "Львівська політехніка"

## Вступ

Загострення конкуренції на сучасних високонасичених товарних ринках вимагає від їхніх учасників дедалі більшої уваги до проблеми формування конкурентних переваг і використання відповідних стратегій, що забезпечують здобуття цих переваг. Окремлена проблема ускладнюється процесами інтернаціоналізації економіки та глобалізації ринків, унаслідок чого транснаціональні корпорації, які мають великий досвід конкурентної боротьби на міжнародних ринках, посідають усе стійкіші конкурентні позиції на багатьох товарних ринках нашої країни.

Особливо гостро ця проблема постає на олігополістичних ринках, де невелика кількість основних гравців визначає загальну ринкову ситуацію і правила гри. Тому дослідження тенденцій розвитку цих ринків, аналіз стратегій конкуренції, які використовують основні їхні учасники, є дуже актуальними та мають як теоретичне, так і практичне значення.

Різні аспекти проблеми конкуренції на сучасних насичених товарних ринках, формування конкурентних переваг підприємств, використання відповідних стратегій, які можуть бути джерелами здобуття цих переваг, досить активно висвітлюються у науковій літературі<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Передусім це фундаментальні праці іноземних авторів Майкла Портера, Пітера Дойля, Ігоря Ансоффа, Жан-Жака Ламбена, Філіппа Котлера і Гаррі Армстронга, Малколма Мак-Дональда, а також вітчизняних науковців Н. В. Куденко, А. В. Войчака, А. О. Длігача, О. В. Зозульова, Н. Л. Писаренко та інших.

Водночас варто зауважити, що автори неоднозначно підходять до визначення джерел здобуття конкурентних переваг, їх класифікації, а також недостатньо уваги приділяють дослідженню впливу глобалізації ринків на трансформацію базових стратегій конкуренції.

Зазначені чинники зумовили потребу поглибленого аналізу даної проблеми на прикладі вітчизняного ринку пива, який характеризується високим рівнем конкуренції і належить до олігополістичних ринків.

## Тенденції розвитку українського ринку пива

За останні дванадцять років український ринок пива пройшов періоди спаду, стабілізації та оновлення. На ринку відбулось укрупнення виробників, зміцнення позицій одних пивних брендів та послаблення інших, розширення асортименту в

різних цінових категоріях, зменшення кількості дрібних підприємств.

Найбільший спад виробництва пива спостерігався 1996 року. В наступні роки тенденція змінилась і ринок пива почав активно розвиватися (рис. 1). Це відбулося завдяки залученню в галузь пивоваріння потужних іноземних та вітчизняних інвесторів.

Із наведених даних видно, що 1999 р. виробництво пива зросло порівняно до 1998 р. на 22%, а 2000 р. порівняно до 1999 р. — на 38%. У наступні роки спостерігається тенденція зниження темпів зростання: 14,7% у 2002 р. і лише 13% приросту у 2003 та 2004 рр. У 2005 р. вдалося призупинити зниження темпів росту: виробництво напою за 2005 р. збільшилось на 44 млн дал місткості ринку зросла на 23%. Однак 2006 р. український ринок пива знову демонструє зниження темпів зростання: місткість ринку зросла лише на 12-13%, а виробництво пива — на 29,4 млн дол. [1].

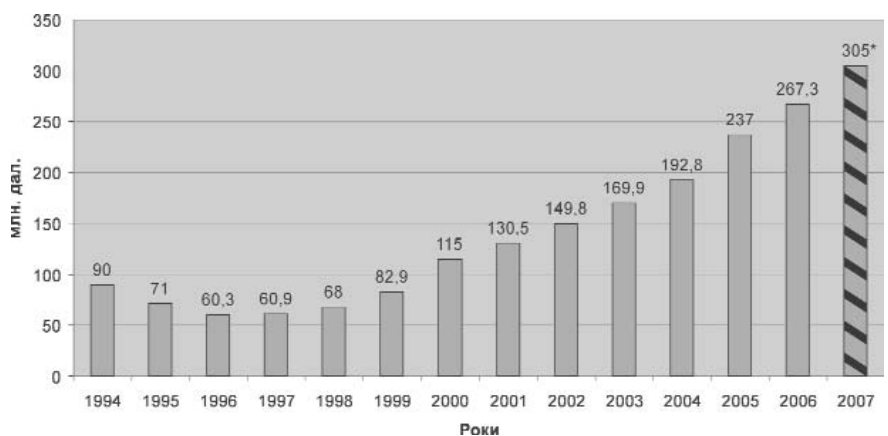


Рис. 1. Динаміка обсягів виробництва пива в Україні (\*прогноз).

Джерело: власне опрацювання на підставі [3; 10; 13; 21].

Таблиця 1

## Експорт та імпорт пива в Україні

Роки	Експорт		Імпорт	
	Млн дал	Млн USD	Млн дал	Млн USD
2001	9,08	24,9	0,71	4
2002	10,8	31,6	1,4	5,6
2003	15,9	52,4	3,2	12,5
2004	19,9	59,7	2,5	12,2
2005	24,1	67,7	3,2	20,3
2006	28,1	81,6	1,3	10,5

Джерело: власне опрацювання на підставі [1; 2].

Згідно з прогнозами експертів у 2007 р. підприємства пивної галузі вироблять 305-307 млн дал пива, що забезпечить темпи зростання на рівні 14-15%. Цілком вірогідно, що ці прогностичні значення будуть перевищені, оскільки у першому півріччі 2007 р. порівняно з аналогічним періодом 2006 р. виробництво пива зросло на 19,6% і досягло 150, 4 млн дал [10].

Загалом зниження темпів зростання пивної галузі останніми роками є явищем об'єктивним, оскільки ринок пива поступово насичується. Однак експерти вважають, що до 2010 р. його місткість усе ще зростатиме. На думку фахівців, насиченим ринок можна буде вважати тоді, коли споживання пива зросте до 60 л на рік на одного споживача. Хоча щорічне споживання пива середньостатистичним мешканцем України досягло високої позначки — 50 літрів, це ще далеко не межа. Для порівняння: у Росії цей показник становить 70 л, у Румунії — 65 л, у Польщі — 75 л, у Німеччині — 120 л, у Чехії — 160 л [11, 14].

Разом зі зростанням обсягів виробництва відбувається збільшення експорту пива. У 2006 р. експорт напою збільшився на 16,5%. Українські виробники продали 28 млн дал продукції у країни СНГ (найпривабливішим для експорту хмільного напою є російський ринок). Позитивним можна вважати той факт, що лідером є українське підприємство "Оболонь". Його частка в експорті становить понад 80% [11].

Частка імпортного пива на нашому ринку є невеликою і становить не більше як 1,5%. Протягом 2005 року вона зросла з 2,5 млн дал до 3,2 млн дал. Однак у 2006 р. імпорт пива різко скоротився (майже у 2,5 рази) і становив 1,3 млн дал (табл. 1).

Подальше зростання обсягів виробництва пива, у тому числі на експорт, може гальмуватися через проблему дефіциту і відповідного подорожчання солоду — сировини, що виготовляється з ячменю. Дорожчають також хміль, тара, енергоносії. Усе це спричинить зростання цін на

пиво, що сприятиме зниженню темпів зростання місткості пивного ринку і ще більше загострить конкуренцію на ньому.

### Розподіл ринку між виробниками

Структура ринку пива України у цілому близька до структури ринку пива розвинутих країн, і її можна назвати олігополістичною з низьким вмістом невеликих виробників. Сьогодні "правила гри" на цьому ринку визначають чотири основні його учасники, серед яких є і національні виробники, і представники транснаціональних корпорацій.

Перше місце посідає компанія "САН Інтербрю Україна", до складу якої належать ВАТ "Пивзавод "Рогань" (Харків), ЗАТ "Чернігівський пивокомбінат "Десна" та ВАТ "Миколаївський пивзавод "Янтар". У 2006 р. частка ринку компанії становила 38% [2].

На другому місці за часткою українського ринку (30,2%) перебуває ЗАТ "Оболонь", якому ще у грудні 1997 р. поталанило отримати кредит Європейського банку реконструкції та розвитку на суму 40 млн дол. США і суттєво модернізувати виробництво. У першому півріччі 2007 р. ЗАТ "Оболонь" випередило свого основного суперника за темпами зростання виробництва (на 26% більше, ніж за аналогічний період 2006 р.) [10].

Скандинавський концерн Baltic Beverages Holding AB, представлений

на українському ринку компанією "ВВН-Україна", посідає третє місце та є власником ВАТ "ПБК "Славутич" (заводи у м. Києві та м. Запоріжжі), а також ВАТ "Львівська пивоварня". У 2006 р. частка ринку компанії становила 17,8%, що на 2,3% менше від результату 2004 р. (найліпшого за роки її діяльності) [2]. У 2006 р. призначено нову команду топ-менеджерів, реструктуровано відділ продажів, унаслідок чого у першому півріччі 2007 р. компанія мала найліпшу серед лідерів динаміку темпів зростання виробництва (приріст становив 37,6%) [10].

Донецька пивна група "Сармат", до складу якої належать Донецький пивоварний завод, пивоварня "Крим" (Сімферополь), "Полтавапиво", "Луганськпиво", Київський пивзавод № 1 та Дніпропетровський пивзавод, останніми роками не витримує жорсткої конкуренції та знижує свою частку ринку. У 2006 р. вона становила 10% порівняно до 16,1% у 2003 р. [2]. У першому півріччі 2007 р. спадну тенденцію не вдалося призупинити, хоча компанія "Сармат" і далі залишається серед 4 потужних учасників ринку.

Динаміку ринкових часток виробників пива представлено на рис. 2. За останні роки пивні гіганти здійснили модернізацію виробництва, наростили потужності, закупили нове обладнання, створили потужну збутову мережу та завоювали 96% українського пивного ринку. Решту 4% ринку

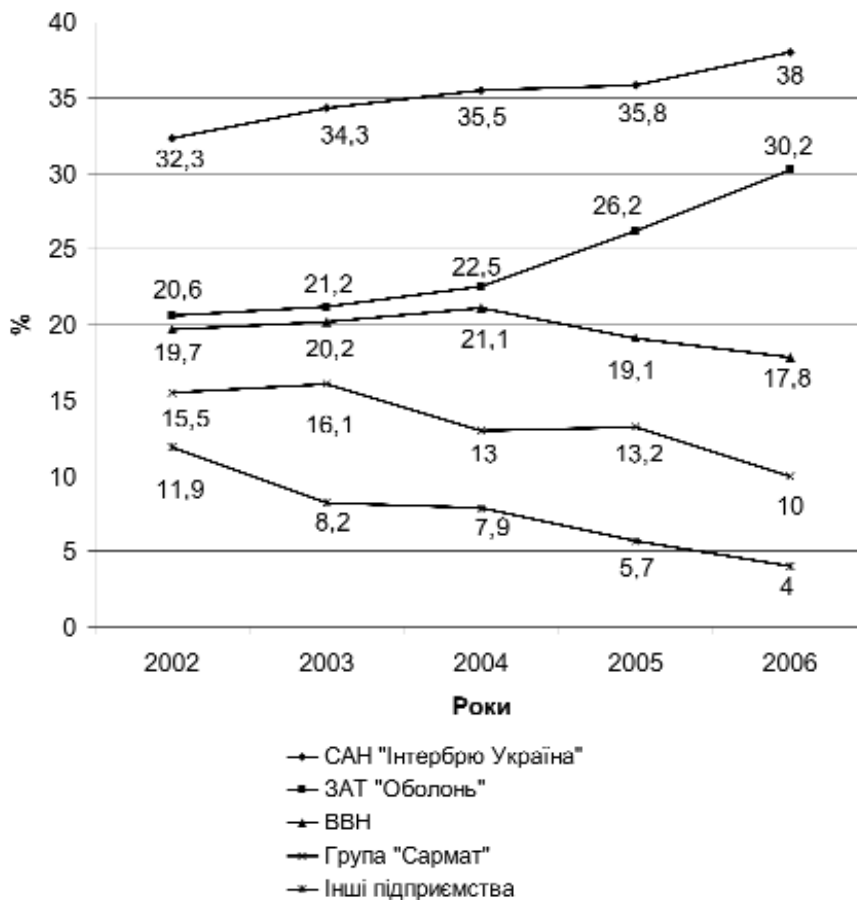


Рис. 2 Динаміка зміни ринкових часток пивоварних компаній.

Джерело: власне опрацювання на підставі [1; 2; 3].

ділять між собою дрібні регіональні підприємства, але з кожним роком продукцію цих підприємств витісняють бренди-лідери.

Лише за три останні роки сукупна частка ринку дрібних учасників зменшилась удвічі. Деякі регіональні заводи не витримують конкуренції. Так весною 2006 р. ліквідовано Вінницький пивзавод, а дещо раніше — Кременчуцький.

Водночас можна зауважити й певні досягнення у розвитку невеликих підприємств. Половина з них за шість місяців 2007 р. збільшила обсяги виробництва пива (за зменшення сукупної ринкової частки). Серед них і "Перша приватна броварня", яка в умовах жорсткої конкуренції досить успішно функціонує на ринку Західної України, вдало позиціонує

свою торгову марку відповідно до рекламного слогану "Для людей — як для себе".

### Формування конкурентних переваг

Аналіз стратегій, які використовують виробники пива для здобуття конкурентних переваг, показує, що арсенал цих стратегічних рішень є доволі широким. Усі основні "гравці" використовують стратегію диференційованого маркетингу, намагаючись охопити різні сегменти ринку. При цьому сегментація здійснюється за різними класифікаційними ознаками: рівнем доходів споживачів, їхніми смаками й уподобаннями, географічною ознакою тощо. Відповідно до цього використовуються й різні стратегії позиціонування продукту.

У сегментуванні ринку пива за рівнем доходів споживачів і відповідному позиціонуванні марок можна вирізнити цінові категорії "низька", "середня", "преміум" та "суперпреміум". Найбільшу вагу має середня цінова категорія. До неї належать бренди "Оболонь", "Чернігівське", "Рогань", "Сармат", "Славутич", "Янтар", "Львівське". Кожен учасник пивного ринку намагається розширити свій асортимент і зміцнити свої позиції у цій ціновій категорії. Останніми роками ЗАТ "Оболонь" вивело на ринок товарну марку "Десант", ЗАТ "Сармат" розширило асортимент пива товарною маркою "Дніпро". Відбулося перепозиціонування пива "Чернігівське", яке наблизилось за ціною до марки "Оболонь". "САН Інтербрю Україна" перепозиціонувала та розширила межі регіонального бренду "Янтар" та зробила його національним.

Велике значення учасники ринку приділяють розвитку торговельних марок високої цінової категорії, попит на які активно формується. Працюючи у цьому напрямку, ЗАТ "Оболонь" випустило новий суббренд "Оболонь Pils", який належить до преміум-класу.

"САН Інтербрю Україна" у 2005 р. на Харківському пивзаводі розпочала виробництво відомого чеського бренду, який став міжнародним, — Staropramen. Цього ж року вона вивела на ринок глобальний бренд Brahma. Дослідження, проведені спеціалістами компанії, виявили, що частина українських споживачів надає перевагу легкому оригінальному пиву і готова більше платити за нестандартне позиціонування бренду. Виходячи із цього, корпорація вирішила позиціонувати пиво Brahma як невід'ємну частину бразильської культури.

Компанія "ВВН — Україна" розширила свій асортиментний ряд російським брендом "Балтика", виробництво якого у 2006 р. розпочато і в Україні після підписання ліцен-

зійної угоди між пивоварними підприємствами "Балтика" (Росія) і "Славутич" (Україна), що належать компанії Baltic Beverages Holding AB.

Клас суперпреміум представлений міжнародним брендом Stella Artois, який належить "САН Інтербрю Україна", брендом "Колекція Зіберта", що належить ЗАТ "Оболонь", брендами Tuborg Green та "Foster's" (з'явився у 2007 р. і вирізняється нестандартним позиціонуванням), що належать ВВН АВ, та товарною маркою "Пшеничне еталон" компанії "Рідна марка". Темпи зростання обсягів реалізації преміальних сортів пива є високими і, згідно з оцінками експертів, надалі зростатимуть.

Оскільки український ринок пива наближається до стадії насичення, компанії-виробники досліджують можливості таких сегментів ринку, потреби яких можуть бути задоволені пивом з оригінальними смаками та безалкогольним пивом, а також сегмент шанувальників пшеничного пива.

Упроваджуючи продуктивні інновації, пивовари групи "Сармат" вивели на ринок напої "Ель" та "Ра", енергетичне пиво "Drive Max" із додаванням екстракту гуарани. Компанія "ВВН — Україна" представила у цій категорії пиво "Біркс Лимон", а в групі безалкогольного пива — напій "ICE" або "Льодове". Компанія "САН Інтербрю Україна" представляє пиво "Stella Artois безалкогольне". Пшеничне пиво варять на "Оболоні" та підприємствах "САН Інтербрю Україна".

На відміну від основних учасників ринку, малі "гравці" використовують переважно стратегію концентрованого маркетингу, обираючи сегменти за географічною ознакою (приміром, "Перша приватна броварня"), а також за рівнем доходів споживачів (як, наприклад, компанія "Рідна марка", що пропонує ринку торговельну марку "Пшеничне еталон"). Варто зазначити, що регіональні компанії мають певну перевагу перед лідерами ринку, яка полягає у можливості

гнучкіше реагувати на ситуаційні зміни попиту та оперативніше задовольняти потреби споживачів у своєму регіоні.

Аналіз також показав, що навіть потужним виробникам пива не завжди вистачає ресурсів для ефективного використання стратегії диференційованого охоплення всього українського ринку пива. Так, погіршення ринкових позицій 4-го за обсягами реалізації продукції виробника — ЗАТ "Сармат" — його керівництво пов'язує передусім із помилкою використання стратегії захоплення загальноукраїнського ринку і планує замінити її на стратегію концентрації маркетингових зусиль на східному і південно-східному регіонах України [10].

Для здобуття конкурентних переваг виробники пива значну увагу приділяють також диференціації упакування. Останніми роками зростають обсяги збуту пива в алюмінієвих бляшанках, хоча частка цієї асортиментної категорії у структурі реалізації пива є невеликою (2,5% у 2005р., 3,7% — у 2006) [13].

За останній рік у цілому по Україні на 4,6% зросло споживання пива у ПЕТ-тарі, причому ситуація на регіональних ринках складається по-різному: темпи зростання обсягів збуту пива у ПЕТ-упакуванні на ринках східного регіону є значно вищими, ніж у західному регіоні, де традиційна скляна тара міцніше утримує свої позиції. Компанія "ВВН — Україна" у 2007 р. перезапустила бренд "Славутич" та розливає його в упакування ПЕТ Super ПАК, яка має інноваційні характеристики та надійніше захищає напій від проникнення кисню і сонячних променів.

Споживання пива у скляній пляшці зменшилося з 55,8% до 50,9%, у кегах — із 8,3% до 7,4% [13]. При цьому варто зазначити, що для пива преміум-класу і надалі використовується переважно скляна тара, а більшість експертів не дає оптимістичних прогнозів щодо подальшої позитивної динаміки обсягів реалізації пива у бляшанках.

Великого значення виробники пива надають отриманню конкурентних переваг через створення високого іміджу марки у свідомості цільової аудиторії. Зокрема, внаслідок активної брендингової політики виробників пиво набуло статусу "молодіжного напою". Наполеглива телевізійна реклама представляє пиво як напій перемоги у різних сферах молодіжного життя: відпочинок, дискотеки, футбол тощо. Не обійдено увагою й інші сегменти цільового ринку.

Безперечно, не всі творчі рішення у рекламі пива є вдалимими, але у цілому можна констатувати досить високий креативний рівень політики маркетингових комунікацій основних виробників пива. Запам'яталися рекламні ролики "Славутича", "Львівського", "Чернігівського" тощо. У поточному році дуже потужною й ефективною можна вважати кампанію з просування бренду Stella Artois, рекламний ролик якого — це справжній мініспектакль із вдалим музичним супроводом, а рекламний слоган "Досконалість має свою ціну" дуже точно відображає ринкове позиціонування марки.

Водночас варто зазначити, що дуже високий рівень рекламних витрат (у 2007 р. пивовари були другими після операторів мобільного зв'язку [10]) відповідно підвищує і рівень цін на пиво, особливо на "розкручені" бренди.

Значну увагу компанії приділяють і використанню стратегії лідерства за витратами. Із цієї метою вони нарощують виробничі потужності, впроваджують інновації технологічного процесу, намагаються зменшити логістичні витрати, отримують економію за рахунок ефекту масштабу.

На фоні успіхів транснаціональних компаній варто особливо відзначити досягнення українського виробника — ЗАТ "Оболонь", головний завод якого у м. Києві обіймає другу позицію серед найбільших пивоварень Європи. На підприємстві встановлено потужну лінію (виробництво компанії KHS, Німеччина), що дозволяє на-

повнювати 110 тис. півлітрових пляшок за годину. Також збільшується потужність сировинної бази, зокрема у Хмельницькій області впроваджують у дію завод для виробництва солоду, що в умовах дефіциту цієї сировини у країні дозволить посилити конкурентні позиції підприємства на ринку.

Інші конкуренти теж уживають заходів для збільшення своїх потужностей. Компанія "САН Інтербрю Україна" у 2005 р. інвестувала у розвиток виробництва понад 50 млн євро. Як наслідок, потужності її підприємств зросли майже удвічі. У грудні 2005 р. ТзОВ з іноземними інвестиціями "САН Інтербрю Україна" стало ВАТ "САН Інтербрю Україна". Ця реорганізація дозволила досягти низки важливих конкурентних переваг: заводи, що належать компанії, стають безбалансовими філіями; оптимізується організаційна структура компанії; спрощується технічний розвиток заводів; зменшуються логістичні витрати завдяки створенню єдиної логістичної системи.

Потужний інвестиційний проект реалізує у 2007 р. компанія "ВВН — Україна", яка отримала кредит Європейського банку реконструкції та розвитку в розмірі 97,2 млн дол. Ці кошти спрямовано на модернізацію і розширення заводів у Києві та Запоріжжі [2]. Перенесення у 2006 р. на терени України виробництва бренду "Балтика" для потреб вітчизняного ринку дозволяє компанії отримати зниження логістичних витрат на транспортування продукції.

Невеликі регіональні компанії, на жаль, мають менші можливості для реалізації цієї стратегії.

## Результати дослідження і висновки

Виконаний авторами аналіз розвитку ринку пива і стратегій конкуренції, які використовують учасники цього ринку, дозволив зробити певні узагальнення і розробити класифікацію конкурентних переваг з огляду на стратегії, що їх формують, а та-



Рис. 3. Стратегії та джерела конкурентних переваг на ринку пива.

кож джерела здобуття цих переваг (рис. 3).

По-перше, конкурентні переваги і відповідні стратегії, що дозволяють досягти цих переваг, згруповано у дві великі взаємопов'язані групи:

- 1) конкурентні переваги, здобуті за допомогою сегментування ринку і використання різних стратегій його охоплення;
- 2) конкурентні переваги, здобуті за рахунок позиціонування продукту.

Як показав аналіз ринку пива, що належить до олігополістичних ринків, усі основні його учасники використовують стратегію диференційованого охоплення ринку, оскільки вони працюють практично на всіх перспективних сегментах ринку і розробляють для кожного з них свій продукт, підкріплений відповідною ціною і комунікаційною політикою.

Невеликі регіональні підприємства використовують стратегію концентрованого маркетингу. Стратегії масового маркетингу (за Ф. Котлером), коли фірма розробляє один комплекс маркетингу для всього ринку, виробники пива не використовують.

Другий підхід до групування конкурентних переваг пов'язаний зі стратегіями позиціонування продукту в координатах "диференціація продукту — ціна".

Кожне з наведених на рис. 3 джерел здобуття конкурентних переваг може бути об'єктом глибокої класифікації. Так, розширення асортименту може відбуватися за такими характеристиками продукту:

- ♦ міцне — легке — безалкогольне;
- ♦ темне — світле;
- ♦ пастеризоване — непастеризоване;
- ♦ фільтроване — нефільтроване;

- ♦ з оригінальними додатками тощо.

Диференціація упакування може здійснюватися за:

- ♦ матеріалом, із якого її виготовлено;
- ♦ розміром упакування;
- ♦ дизайном тощо.

Варто також зазначити, що у своїх працях М. Портер розглядав стратегії диференціації та лідерства за витратами як альтернативні, із чим погоджується багато інших авторитетних науковців у сфері стратегічного маркетингу. Зокрема Ж.-Ж. Ламбен писав, що два різні типи конкурентних переваг, створені з використанням цих стратегій, "мають різне походження та різну природу і часто виявляються несумісними, оскільки потребують суттєво відмінних між собою навичок і культури" [4, 277].

Виконаний авторами статті аналіз дозволив зробити концептуальний висновок про те, що в умовах глобалізації ринків відбувається певне зближення двох альтернативних стратегій здобуття конкурентних переваг за Майклом Портером: стратегії диференціації і стратегії лідерства за витратами. Так, збільшення обсягів реалізації преміальних сортів пива, призначених для вузьких сегментів ринку, через охоплення транснаціональними корпораціями все більшої кількості країн дозволяє зни-

зити собівартість цього пива за рахунок ефекту масштабу.

Аналогічно перенесення виробництва торговельних марок пива преміум-класу на терени країн, де воно реалізується (що широко практикують і компанії-лідери українського ринку), дозволяє зменшити транспортні витрати, використати дешевшу робочу силу тощо, що також дає змогу збалансовано використовувати обидва стратегічні підходи, які раніше вважалися суто альтернативними. Необхідність поглибленого аналізу окреслених змін визначає доцільність подальших досліджень у цьому напрямку.

### Джерела

1. Васильєва Н. Бочечная достаточность // Бизнес. — 2006. — №18-19. — С. 144-147.
2. Васильєва Н. В пене // Бизнес. — 2007. — №20. — С. 144-146.
3. Васильєва Н. Пивные хроники 2004 // Бизнес. — 2004. — №18-19. — С. 144-146.
4. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. — СПб.: Наука, 1996. — 589 с.
5. Мороз Л. А., Кріль Ю. Т. Динаміка розвитку ринку пива в Україні і проблеми його сировинного забезпечення // Науковий вісник Львівської державної академії ветеринарної

медицини ім. С. З. Гжицького. — Т. 3 (№1). — Львів, 2001. — С. 209-214.

6. Новости компаний // Маркетинг и реклама. — 2006. — №1. — С. 10-11, 25-27.

7. Новости компаний // Маркетинг и реклама. — 2006. — №3. — С. 9-14.

8. Портер М. Конкуренция. — К.: Вильямс, 2000. — С. 495.

9. Практика рекламы // Маркетинг и реклама. — 2006. — №5. — С. 23.

10. Силивончик А. Не солодко // Бизнес. — 2007. — №33. — С. 100-101.

11. Силивончик В., Васильєва Н. "Я за то, чтобы "Сармат" оставался национальным игроком" // Бизнес. — 2007. — №20. — С. 147-149.

12. Цыганкова Е. Особенности региональных брендов // Маркетинг и реклама. — 2006. — №7-8. — С. 38-41.

13. Акциз // <http://akcyz.com.ua/news/beer/6994.html>.

14. Drinks Plus. — 2006. — №4 // [http://drinks.com.ua/article.php?article\\_id=2317#](http://drinks.com.ua/article.php?article_id=2317#).

15. Финансовый поисковый портал // <http://quote.com.ua/news/10820.html>

16. ПРО-Консалтинг // [http://proconsulting.com.ua/news\\_company/2006/06/19/vvn\\_pereshla\\_granits\\_4713.html](http://proconsulting.com.ua/news_company/2006/06/19/vvn_pereshla_granits_4713.html).

17. Донбасская Ассоциация Развития Интернет // <http://www.uram.donetsk.ua/~masters/2003/fem/yatsishina/diss/index.html>.

## Тренінг Української Асоціації Маркетингу

Тренер: магістр психології Олена ГОЛУБЄВА

### Візуальний динамічний потік у рекламі. Таймінг та композиція

Закони сприйняття візуальних образів: порівняльний аналіз сприйняття статичного та динамічного образів. Реакція сприйняття реклами. Основні психологічні підходи у рекламі: психоаналітичний, гіпнотичний, гуманістичний, NLP. Монтажне мислення: композиція кадру, операторські плани. Особливості сприйняття кожного з планів та композиції. Основи монтажу. Виробництво відеореклами.

Попередньо приймаються замовлення на аналіз конкретного ролика.

Вартість участі 480 грн з ПДВ.

Після тренінгу видається Сертифікат УАМ.

Детальну інформацію про тренінг можна знайти за адресою: <http://www.uam.in.ua>

# НОВІ ІНТЕГРОВАНІ ТЕХНОЛОГІЇ У СФЕРІ BTL

**ДМИТРО КОПТЄВ,**  
креативний директор,  
агенція New Point Marketing Ukraine

**ЮЛІЯ БАБЕНКО,**  
PR-executive  
агенція New Point Marketing Ukraine

Комплексні кампанії з використанням різноманіття нових інтегрованих технологій набувають дедалі більшої популярності серед фахівців у сфері маркетингу та реклами. Інтегровані комунікації передбачають використання всіх потенційно можливих каналів. У сучасному схильному до інтеграції світі традиційні ATL (above-the-line) та BTL (below-the-line)-механізми поєднуються задля досягнення максимального ефекту. З'явився термін TTL (through-the-line-communication); він характеризує кампанію, в якій одночасно задіяно засоби ATL, BTL, event marketing тощо. Класичний приклад TTL-активності — промо-акція "приз під кришкою" з інформаційною підтримкою в медіа [1].

TTL можна назвати терміном перехідного періоду. Коли ведуть мову про TTL, найчастіше мають на увазі "змішування" декількох каналів (а у багатьох випадках — і всіх можливих) з метою донести до цільової аудиторії кінцеве рекламне повідомлення.

Інтегрована кампанія дозволяє задіяти максимальний потенціал у межах реалізації проекту, зробити його сутність і мету максимально чіткими та досягти розуміння представниками цільової аудиторії. Інтегровані комунікації дають змогу розв'язати поставлене завдання максимально комплексно. Якщо потрібна масштабність, використовують радіостанції або телебачення як канали поширення рекламного повідомлення; якщо ж бажаним є індивідуальне спілку-

*ATL (above the line) — класичні канали комунікації: реклама на телебаченні, у пресі, зовнішня реклама. Непрямий контакт із цільовою аудиторією.*

*BTL (below the line) — реклама у місцях продажу, івент-маркетинг, промоушн, мерчандайзинг, поштове розсилання, програми лояльності. Передбачає прямий контакт із цільовою аудиторією.*

*TTL (through the line) — поєднання ATL та BTL*

вання з кінцевим споживачем, ліпше використати прямий контакт, наприклад, промо. TTL-комунікація, інтегрована комунікація, дозволяє досягти декількох цілей одночасно у межах одного проекту.

Велика кількість сучасних ринків характеризується високим рівнем конкуренції; у такій ситуації використання всіх можливих каналів комунікації — інтегрованої програми — є вкрай необхідним. До того ж "потреба в інтеграції" визначається насамперед поставленою метою. Якщо, скажімо, клієнт має потребу розповсюдити подарунки, що залишилися, немає сенсу використовувати інтегровані технології: рівень продажу можна збільшити простим класичним методом — за допомогою промо-персоналу. Потреба у застосуванні інтегрованих технологій та максимуму каналів визначається глобальністю, масштабом завдання. У разі, коли продукт виходить на новий ринок і мета кампанії — донести його імідж та функціональні переваги до споживача, є сенс застосувати саме інтегровані технології.

TTL-комунікації є найбільш актуальними для сегмента FMCG як мак-

симально старих та максимально конкурентних ринків. Другою сферою для застосування даних технологій є ринок телекомунікацій, що стає дедалі більш конкурентним та таким, що розвивається надзвичайно динамічно. Однак особливо важливим є розуміти, що прогресивні технології важливі й для нових ринків. Варто застосовувати TTL у банківській та страховій сфері; сьогодні на ринок виходить велика кількість нових банків, а вже наявні купують світові мережі тощо. На такому зростаючому ринку із високою конкуренцією використання інтегрованої кампанії дозволяє розв'язати завдання з максимальним ефектом та досягти споживача. На жаль, працівники банківської сфери не звертаються до TTL так часто, як варто було б, надаючи перевагу стандартним класичним рекламним технологіям та не розуміючи, що завдяки максимальному застосуванню інтегрованих технологій буде досягнуто максимального ефекту. Однак тенденція переходу до комплексних програм уже стає помітнішою.

Варто зазначити, що велика кількість досить потужних BTL-агенцій на вітчизняному ринку вже



досягає вищого рівня, рівня TTL, та починає заходити на територію ATL-комунікацій. Загальна тенденція на ринку BTL є саме такою, що BTL-агенції впевнено переходять до TTL, і по суті масштабні BTL-кампанії вже є саме інтегрованими програмами. Більшість агенцій здійснює розробку комплексних комунікацій. Є приклади рекламних BTL-кампаній, що у ході самого проекту переходили на якісно вищий рівень: проект для відомого виробника кондитерської продукції передбачав класичне промо: придбай солодоші, отримай певну кількість балів, а вже за них — подарунок. Візуальний образ, який створили для кампанії, виявився настільки яскравим, що проект посилили через телевізійні канали. За деякий час образ перейшов на борди, листівки і навіть... паркани! Таким чином було задано максимальну кількість каналів.

Інтеграція різноманітних каналів та рекламних технологій дозволяє створити особливий емоційний стимул. Наприклад, клієнт — виробник взуття — поставив перед фахівцями завдання продати певну кількість пар протягом місяця. Здавалося, було б достатньо розробити промо та за допомогою класичної, стандартної акції (наприклад, акційна ціна чи невеличкий подарунок-аксесуар до взуття) досягти цілі. Однак агенція, що розробляла проект, пішла далі, розробивши потужне креативне рішення та задіявши 2 канали комунікації: рекламу в точках продажу та фінальний івент. Інтеграція двох каналів — промо та івенту — змогла створити надзвичайно міцний та емоційний стимул до купівлі. Івент, під час якого відбувався розіграш призів і який стимулював створення емоційного зв'язку між представником ЦА та виробником взуття. Вдалий креатив підсилив загальну програму, і таким чином кампанія мала надзвичайні результати.

Наведемо ще один приклад, який доводить ефективність інтегрованих

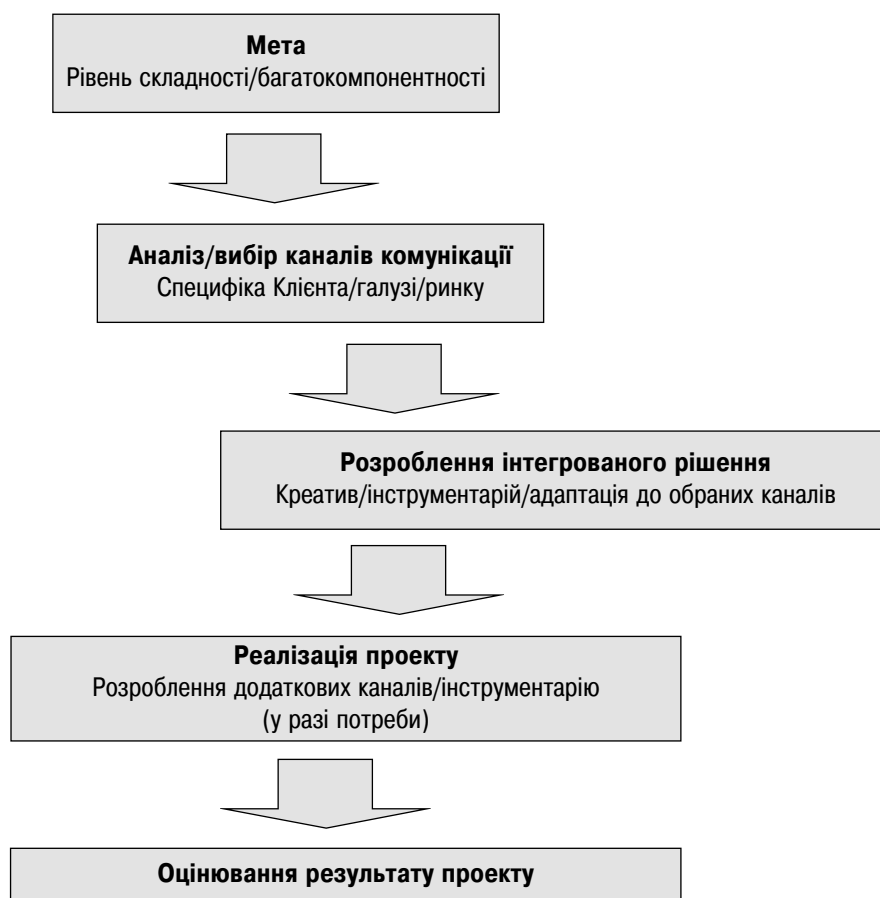


Рис. 1. Алгоритм розроблення інтегрованої комунікації

технологій BTL у ситуаціях, коли перед агенцією стоїть декілька завдань. Велика компанія виступила у як замовник проекту, спрямованого на донесення до працівників, партнерів, клієнтів, — одним словом, усіх, хто пов'язаний із компанією, — того факту, що їй виповнюється 15 років, що компанія — це історія, це потужний бренд тощо. Варто підкреслити, що кампанію було спрямовано і на кінцевого споживача. У межах цієї інтегрованої кампанії використано такий інструментарій:

- ♦ фінальний івент для працівників компанії та партнерів;
- ♦ соціальний проект, спрямований на кінцевого споживача: частина коштів від купівлі йшла на придбання продукції для дитячих будинків, яку розвозив спеціально брендований автомобіль;
- ♦ програма лояльності для постійних клієнтів;
- ♦ спеціальна акційна пропозиція за групою товарів (програма зі стимулювання продажів);
- ♦ для працівників проведено корпоративну кампанію для зміцнення командного духу: виготовлено професійні колажі з фотографій працівників та розповсюджено у представництва компанії по всій Україні;
- ♦ окремий канал, спрямований на продавців продукції компанії задля стимулювання їхньої кращої роботи.

Досягнуті результати інтегровано: простимульовано як продавців, так і кінцевого споживача. Широкому загальному донесено повідомлення про успішність бізнесу, його довготерміновість. Таким чином завдяки одній, але інтегрованій кампанії охоп-

лено різні групи громадськості. Досягнуто й основної мети — генерування продажу та створення емоційного зв'язку з трендом.

BTL-агенція New Point Marketing на власному досвіді переконалася в ефективності комплексних програм. У квітні-травні 2005 р. перед пісенним конкурсом "Євробачення" проведено проект "Об'єднуйся зі світом" для компанії Coca-Cola, що мав одразу декілька цілей:

- ♦ відбудувати асоціативний ряд між Coca-Cola та музикою;
- ♦ привернути увагу громадськості до спонсорства Coca-Cola міжнародного пісенного конкурсу "Євробачення";

- ♦ посилити лояльність до бренду;
- ♦ генерувати продаж.

Проект являв собою національну інтегровану промо-програму з використанням redemption-центрів та івент-активацій. Завдяки національному промо у 82 регіонах України продано близько 4 млн пляшок Coca-Cola.

Івент-активація передбачала виступи івенту із он-лайн конкурсом для всіх охочих, виступом музикантів із записом пісень на спеціальні міні-диски, а також моментальні фото з моделями боді-арт. Івент, що його проведено у Києві, залучив близько 15 тисяч глядачів.

Таким чином, ми можемо говорити про те, що інтегровані комунікації дають змогу досягти як однієї глобальної мети, — наприклад, виведення продукту/бренду на ринок, — так і великої кількості завдань у межах однієї кампанії.

Ситуація, що склалася сьогодні на ринку, свідчить про те, що TTL високими темпами набирає обертів. Ми живемо у світі, який охопили інтеграційні процеси, і сферу маркетингу ця тенденція не може обійти стороною.

### Джерела

1. Словарь TTL (Through the Line) // <http://adworker.ru/dict/02/10/2006/2826.shtml>

## Українська Асоціація Маркетингу

*запрошує Вас відвідати тренінг*

### SPSS — надійний інструмент маркетолога-практика

**Мета:** практичне освоєння основних можливостей пакету SPSS; формування початкових навичок роботи з пакетом у ході маркетингових досліджень; вивчення методів статистичного аналізу та набуття навичок використання математичних моделей за допомогою SPSS.

**Аудиторія:** маркетологи, керівники маркетингових підрозділів підприємств.

**Програма тренінгу:**

- ✓ сфера застосування пакету програм SPSS: обробка, аналіз і презентація даних;
- ✓ підготовчі етапи обробки статистичних даних;
- ✓ аналіз результатів анкетування;
- ✓ описативні статистики;
- ✓ побудова таблиць сполучності під час вивчення профілів споживачів;
- ✓ визначення регресійних залежностей під час оцінювання результатів дій компанії;
- ✓ кореляційний аналіз під час обробки результатів обстежень;
- ✓ факторний і кластерний аналіз під час сегментації та позиціонування продукції;
- ✓ інші статистичні підходи до аналізу даних.

Тренінг проводиться у комп'ютерному класі. За основу взято версію SPSS v.12.

*Вартість тренінгу — 1200 грн разом із ПДВ.*

У вартості враховано авторські роздаткові матеріали, консультації тренера.

Після тренінгу видається **Сертифікат УАМ**.

# РЕКЛАМНИЙ КРЕАТИВ В УКРАЇНІ: УЧОРА, СЬОГОДНІ, ЗАВТРА

**Тетяна ПРИМАК,  
д.е.н., професор КНЕУ ім. Вадима Гетьмана**

У статті презентовано результати дослідження тенденцій розвитку рекламного креативу в Україні у період від 2003 до 2007 рр. Дослідження проведено за такими спрямуваннями: співвідношення раціональної та емоційної реклами, використання соціально-комунікативних технологій та стилів у створенні рекламних звернень, а також текстове наповнення реклами. Отримані результати дали змогу вирізнити певні закономірності у розвитку рекламного креативу в Україні та висунути гіпотезу щодо циклічності креативних процесів.

## Вступ

Ні для кого не секрет, що феномен реклами у сучасному світі полягає у тому, що вона без жодних перебільшень є світовою, глобальною комунікацією, яка створюється за допомогою новітніх технічних засобів та ефективних креативних технологій. Реклама нас оточує всюди, вона стала невід'ємним атрибутом нашого життя. Чому ж тоді одна реклама у нас не викликає жодних емоцій, ми сприймаємо її байдуже, інколи з роздратуванням, незважаючи на те що вона яскрава, колоритна, велика, а іншу ми можемо роздивлятися годинами, навіть якщо вона, на перший погляд, і здається зовсім непримітною? Відповідь на це питання однозначна. Швидше за все, у рекламі, що здатна привернути увагу, викликати захоплення, є певна креативна родзинка: неординарна ідея, нестандартне дизайнерське рішення, цікавий текст тощо.

Рекламний креатив має значні відмінності у різних країнах, що зумовлено різним сприйняттям рекламних продуктів споживачами. Питання щодо особливостей рекламного креативу стало основою багатьох досліджень. Наприклад, у період від 1995 до 2005 рр. у міжнародних маркетингових журналах знайдено понад 2000 статей, присвячених креативним аспектам створення реклами на міжнародному ринку. Серед досліджень, які опубліковано у міжнародних дослідницьки орієнтованих журналах, варто вирізнити кілька наукових результатів, що дають змогу

уявити певні креативні процеси, які відбуваються у світовій рекламі: Н. Чарч [1], К. Діанокс, Доманські та Дж. Геррманн [2], В. Герпен, Е. Пітерс, П. Розенбаум [3], С. Тейлор [4], Дж. Ларимо, А. Пезонен [5], У. Орз, Г. Коенінг, З. Файбасов [6] тощо.

Однак варто зазначити, що здебільшого досліджувалися лише поодинокі аспекти створення рекламних звернень. Наприклад, Е. Ломбардот [7] розглядав особливості використання оголеного людського тіла у рекламі, про що зазначав, що не кожне його згадування варто розглядати як сексуальне мотивування. При цьому ступінь одягненості сприймається індивідуально і є характеристикою, що формує враження про товар [8]. Така думка викликала певну зацікавленість серед рекламистів, тож у 2005-2006 рр. здійснено досить цікаве дослідження, основна мета якого полягала у з'ясуванні, наскільки зображення оголеного тіла у рекламі здатне викликати еротичні асоціації [9]. Окремо можна вирізнити дослідження М. Вайнбергера і К. Гуласта [10] щодо використання гумору у створенні рекламних звернень та П. Пельсмейкера, Д. Майсона і М. Гейонца [11], які вивчали позитивний і негативний контекст емоційної та раціональної реклами. Щодо тенденцій розвитку рекламного креативу у комплексному розумінні, то такі дослідження не відомі широкому колу світової спільноти.

У цій статті ми презентуємо результати дослідження тенденцій розвитку рекламного креативу в Україні

у період від 2003 до 2007 рр. Дослідження проведено за такими спрямуваннями: співвідношення раціональної та емоційної реклами, використання соціально-комунікативних технологій та стилів у створенні рекламних звернень, а також текстове наповнення реклами. Отримані результати дали змогу вирізнити певні закономірності у розвитку рекламного креативу в Україні та висунути гіпотезу щодо циклічності креативних процесів.

## Методологія

Дослідження основних тенденцій рекламного креативу передбачає аналіз не тільки тих рекламних повідомлень, які створюються в Україні, а й тих, які подаються на українських рекламоносіях іноземними компаніями, створені креаторами з інших країн. Задля показу об'єктивних тенденцій рекламного креативу в Україні обрано:

- ♦ предмет дослідження — креативні спрямування в оформленні комерційних рекламних звернень у номінаціях: "Телевізійна реклама і реклама у кінотеатрах", "Друкована реклама (рекламні макети у пресі)", "Постери для зовнішньої реклами та плакати", "Радіореclama". Соціальної реклами не досліджено;
- ♦ об'єкт дослідження — Київський міжнародний фестиваль реклами, який протягом 8 років щорічно проводиться в Україні. На ньому представляють свої роботи українські творці, а також рекламні агенції з багатьох інших країн. При

цьому всі представлені роботи зорієнтовані на український ринок і майже всі подаються на вітчизняних рекламоносіях протягом того року, коли їх створено, а у деяких випадках і довше.

Зазначимо також, що інші рекламні продукти, які мають місце на українському ринку і не були подані до участі у фестивалі, становлять не більше як 15-18% від загальної кількості рекламних повідомлень, що з'являються на вітчизняних рекламоносіях щороку. Зазначені чинники зумовлюють об'єктивність вибору об'єкта дослідження.

**Періоди дослідження:** 2003-2007 рр. (IV-IX Київські міжнародні фестивалі реклами).

**Дослідження проведено за такими спрямуваннями:**

- ♦ співвідношення раціональної та емоційної реклами;
- ♦ використання соціально-комунікативних технологій у рекламному креативі;
- ♦ використання стилів у оформленні рекламних звернень;
- ♦ текстове наповнення рекламних звернень.

Кожне рекламне звернення розбивалося на компоненти: візуальні, вербальні, кінестетичні. Окремо аналізувалася композиційна побудова макету (кадрів), сюжетні лінії рекламних фільмів та наповнення рекламної площі (ефірного часу). Подальший аналіз здійснювався відповідно до спрямування за кожною групою компонентів.

### Методологія вивчення раціональної та емоційної реклами

Вивчалися всі компоненти кожного рекламного звернення на предмет належності їх до показу раціональних або емоційних аспектів. У тому разі, якщо більше як половина компонентів належала до раціональних, рекламне звернення вважалося раціональним, якщо до емоційних — емоційним. Далі визначалася відсоткова частка раціональної та емоційної реклами у загальній кількості рекламних звернень.

### Методологія вивчення використання соціально-комунікативних технологій у рекламі

За основу взято найпоширеніші соціально-комунікативні технології, які використовуються у створенні рекламних звернень: еротизації, гуморизації, міфологізму, символізму, контрреклами та рекламного неореалізму. Кожне рекламне звернення вивчалось на предмет того, яку соціально-комунікативну технологію переважно використано для його створення. У тому разі, якщо спостерігалось використання 2-х і більше технологій, зазначалося, скільки і яких. Частку використання кожної технології визначали шляхом підрахунку кількості разів використання певної технології в усіх рекламних зверненнях у загальній кількості використаних технологій на рік. Аналіз здійснювали за усіма рекламними зверненнями, а також окремо за товарними групами.

### Методологія використання стилів в оформленні рекламних звернень

За основу взято найпоширеніші стилі: кіч, модерн, постмодернізм,

авангард, сюрреалізм, фольклорний, комерційної еклектики, техностиль. Зауважимо, що задля підвищення креативності рекламних звернень, привернення до них більшої уваги та зацікавлення у створенні реклами часто спостерігається поєднання кількох стилів. Частку використання певного стилю визначено аналогічно до попередньої.

### Методологія дослідження текстового наповнення рекламного звернення

У кожному тексті позначено словосполучення (для текстів з 1-3 речень) та речення (для текстів, у яких кількість речень перевищувала 4), що відповідали певному спрямуванню. Кожне таке словосполучення (речення) бралось за одиницю. Після завершення аналізу всі отримані одиниці сумували за кожним спрямуванням окремо та співвідносили із загальною кількістю всіх отриманих одиниць за кожною товарною групою.

### Результати аналізу

#### Співвідношення раціональної та емоційної реклами

Аналіз співвідношення раціональної та емоційної реклами показав, що

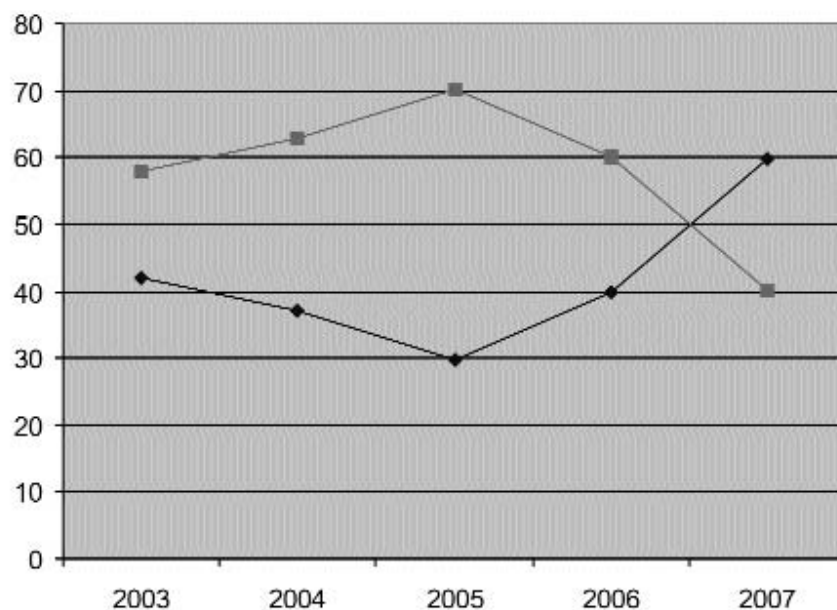


Рис. 1. Частка раціональної та емоційної реклами у загальній кількості рекламних звернень, що подавалися в Україні.

Таблиця 1

Співвідношення раціональної та емоційної реклами за товарними групами

	Продукти харчування	Лікарські засоби	Банківські послуги	Побутова хімія	Товари для офісу (у т.ч. комп'ютери)	Меблі	Розваги (у т.ч. ресторани, послуги)	Косметика	Одяг (у т.ч. аксесуари), взуття	Гігієна	Безалкогольні напої	Алкогільні напої	Медичні послуги	Туристичні послуги
2003 р.														
Раціональна	54	72	92	39	58	28	16	29	25	46	29	6	68	26
Емоційна	46	28	8	61	42	72	84	71	75	54	71	94	32	74
2004 р.														
Раціональна	34	82,1	87,3	22	55,1	33	12,4	31,2	17	35	10	7,4	66,3	28
Емоційна	66	17,9	12,7	78	44,9	67	87,6	68,8	83	65	90	92,6	33,7	72
2005 р.														
Раціональна	29	91	85	19	69	10	9	9	5	22	1	1	64	2
Емоційна	71	9	15	81	31	90	91	91	95	78	99	99	36	98
2006 р.														
Раціональна	41	69	36	93	12,5	45	4,3	80	0	28	37,5	23	40	50
Емоційна	59	31	64	7	87,5	55	95,7	20	100	72	62,5	77	60	50
2007 р.														
Раціональна	46	100	80	63,6	85,7	73,3	0	78,6	73,3	21,4	41,2	13,5	100	60
Емоційна	54	0	20	36,4	14,3	26,7	100	22,4	26,7	78,6	58,8	86,5	0	40

Джерело: власне дослідження автора.

у цілому починаючи від 2003 до 2005 рр. спостерігалася тенденція до переходу від подання рекламних повідомлень за раціональним спрямуванням до подання таких повідомлень за емоційним спрямуванням. Проте 2006 і 2007 рр. ознаменувалися значним збільшенням раціональної реклами (рис. 1). Наприклад, частка раціональної реклами у загальній кількості рекламних повідомлень, що подавалися в Україні у 2007 р., становила 59,7%. Це пов'язано з тим, що останнім часом значно зросла кількість раціональної реклами у рекламуванні побутової хімії, меблів, косметики, безалкогольних та алкогольних напоїв, лікарських засобів, а також туристичних послуг (табл. 1).

Велика відсоткова частка раціональної реклами алкогольних виробів у 2006 р. пов'язана зі збільшенням кількості рекламних звернень, у яких зазначаються певні цінові знижки, розширенням товарного асортименту відомих виробників і виходом на ринок України нових торговельних ма-

рок, таких як, наприклад, горілка "Русский размер", "Вожак".

Збільшення кількості раціональної реклами лікарських засобів, меблів, косметики, одягу, туристичних послуг зумовлене тим, що однією з головних умов входження України до ЄС є дотримання міжнародних стандартів у виготовленні та реалізації продукції і послуг. Отже, вітчизняні виробники, а також ті, що пропонують свою продукцію для реалізації в Україні, мають зосередити увагу споживачів на тих аспектах, які свідчать про якість продукції, використання новітніх технологій у її виготовленні, а також ті властивості товару і послуг, які позитивно впливають на організм людини.

### **Використання соціально-комунікативних технологій у рекламному креативі**

Результати аналізу показали, що у цілому в рекламі в Україні значними темпами розвивається використання технології гуморизації. Якщо у 2003

р. загальна кількість гумористичних рекламних звернень становила 10,9%, то у 2005 р. вона зросла до 48,1%, проте 2006 і 2007 рр. характеризуються деяким спадом (у 2006 р. — 29,9%, у 2007 р. — 15,4%) (рис. 2). Можливо, останнім часом людям не до сміху у зв'язку з різноманітними політичними подіями, що відбувалися протягом останніх років, та значним зростанням цін, інфляцією тощо. Однак, на нашу думку, у рекламному креативі, як і у будь-якому іншому ринковому процесі, спостерігається певна циклічність. Проте через нестачу дослідження тенденцій у рекламному креативі до 2003 р. наше припущення залишається поки що у ряді гіпотез.

Збільшилася кількість гумористичної реклами одягу (у т.ч. аксесуарів та взуття), товарів для офісу та туристичних послуг (табл. 2).

Дещо знижується кількість рекламних повідомлень, створених за допомогою технології еротизації. Якщо ще у 2004 р. частка еротичної реклами

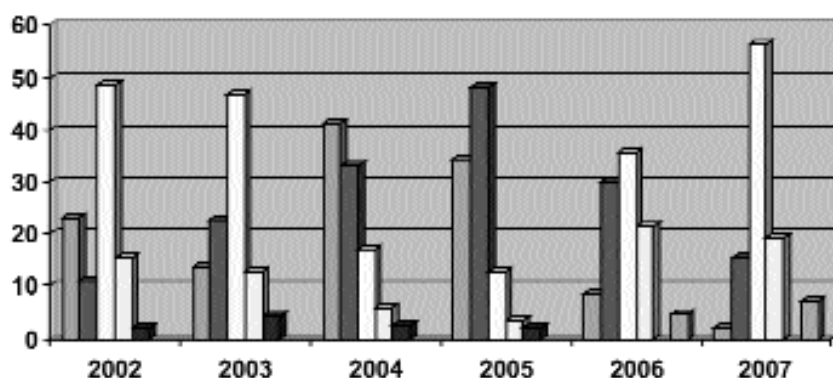


Рис. 2. Використання соціально-комунікативних технологій у рекламному креативі за роками.

становила близько 40%, то у 2006 р. — 8,4%, а у 2007 р. — лише 1,9%. Можливо, це пов'язано з тим, що засилля еротичної реклами не дало очікуваних результатів через погане сприйняття такої реклами нашими

співвітчизниками. Можна припустити, що таке сприйняття зумовлене високим відсотком нерепродуктивного населення, деяким консерватизмом у статевих стосунках, наявністю інших, нееротичних цінностей, при-

родною сором'язливістю, прагненням особисте залишити особистим тощо.

Значно зменшилася кількість еротичної реклами продуктів харчування. Цю технологію використовують в основному для реклами кондитерських виробів (цукерок), деяких йогуртів та кави. Майже цілковито відмовилися від використання еротики у рекламі банківських послуг, лікарських засобів (крім тих, що допомагають уникнути сексуальних розладів), товарів для офісу, медичних та туристичних послуг. Основний акцент пересунувся на гумор, міфологізацію та символізм.

Якщо до 2005 р. спостерігалася тенденція до зниження використання технології міфологізації та символізму, то 2006-й рік можна вважати початком її активного відродження. Головним чином це пов'язано з тим, що давні міфи вже вичерпали себе. На ринок виходить нова продукція, споживачі вимагають підвищеної уваги до вирішення своїх проблем, міжна-

Таблиця 2

Використання соціально-комунікативних технологій у рекламному креативі за товарними групами

Роки	2003					2004					2005				
Товарні групи / технології	Еротична	Гумористична	Міфологізація	Символізм	Контр-реклама	Еротична	Гумористична	Міфологізація	Символізм	Контр-реклама	Еротична	Гумористична	Міфологізація	Символізм	Контр-реклама
Продукти харчування (у т. ч. чай та кави)	18,2	39,6	35,6	2,1	4,5	21,8	35,1	35,8	4,2	3,1	22,4	40,1	30,4	3,9	3,2
Лікарські засоби	19,0	10,9	40,2	25,1	4,8	17,4	1,8	56,1	20,8	3,9	19,4	4,3	58,9	12,8	1,8
Банківські послуги	5,1	9,4	42,6	42,6	0,3	5,8	8,1	44,1	42,0	-	4,2	9,1	51,8	34,9	-
Побутова хімія	15,4	24,1	40,1	10,0	10,1	16,2	25,1	44,8	4,1	9,8	18,4	28,6	43,5	1,5	8,0
Товари для офісу (у т. ч. комп'ютери)	6,4	15,3	51,8	26,0	0,5	6,8	12,1	54,2	26,4	0,5	5,8	14,4	55,1	24,4	0,8
Меблі	24,7	13,1	51,8	10,4	-	25,1	12,2	53,5	9,2	-	24,8	11,4	55,7	8,1	-
Розваги (у т. ч. ресторанні послуги)	42,6	36,4	19,8	1,2	-	48,9	32,1	17,2	1,8	-	51,4	29,2	18,1	1,3	-
Косметика	52,8	6,0	41,2	-	-	45,9	7,1	47,0	-	-	45,9	6,2	46,1	1,8	-
Одяг (у т.ч. аксесуари)	31,6	6,1	52,5	9,8	-	39,8	5,9	45,2	9,1	-	41,2	4,8	45,4	8,6	-
Гігієна	46,1	15,3	34,7	2,6	1,3	48,2	11,2	36,4	3,4	0,8	54,8	18,4	22,9	3,9	-
Безалкогольні напої	11,2	24	64,2	0,6	-	10,4	21,1	68,3	0,2	-	8,3	33,7	56,9	1,1	-
Алкогільні напої	28,4	54,6	14,2	2,4	0,4	27,1	58,1	8,1	5,6	1,1	21,8	52,6	14,9	9,1	1,6
Медичні послуги	18,4	4,3	54,6	14,8	7,9	19,1	3,6	58,9	13,3	5,1	21,6	2,5	64,8	9,0	2,1
Туристичні послуги	9,2	10,2	72,2	8,4	-	8,1	15,4	64,6	11,9	-	5,8	18,1	63,9	12,2	-

Джерело: власне дослідження автора.

Продовження табл. 2

Використання соціально-комунікативних технологій  
у рекламному креативі за товарними групами

Роки	2006					2007				
Товарні групи / технології	Еротизації	Гуморизації	Міфологізації	Символізму	Контр-реклама	Еротизації	Гуморизації	Міфологізації	Символізму	Контр-реклама
Продукти харчування (у т. ч. чай та кава)	2,3	38,6	40,9	9,1	9,1	4,8	11,9	52,3	28,6	2,4
Лікарські засоби	2,7	36,2	33,3	19,4	8,4			60	13,3	26,7
Банківські послуги		29,5	31,9	38,6			25	43,7	31,3	
Побутова хімія		18,2	54,5		27,3			55,6	11,1	33,3
Товари для офісу (у т. ч. комп'ютери)			38,1	61,9			23,5	64,7	11,8	
Меблі		47,6	42,8	9,6				86,7	13,3	
Розваги (у т. ч. ресторанні послуги)	12,6	40,6	46,8			9,2		36,4	45,4	9
Косметика			83,3	16,7		25,7		74,3		
Одяг (у т. ч. аксесуари), взуття	44	20	20	12	4		36,4	63,6		
Гігієна								80	20	
Безалкогольні напої	9	18,1	27,3	42,2	3,2			35,7	28,6	35,7
Алкогольні напої	17,7	29,1	26,6	26,6		2,1	12,5	70,8	10,4	4,2
Медичні послуги		50	33,3	16,7			33,3	16,7	50	
Туристичні послуги		20	20	60			69,2	30,8		

Джерело: власне дослідження автора.

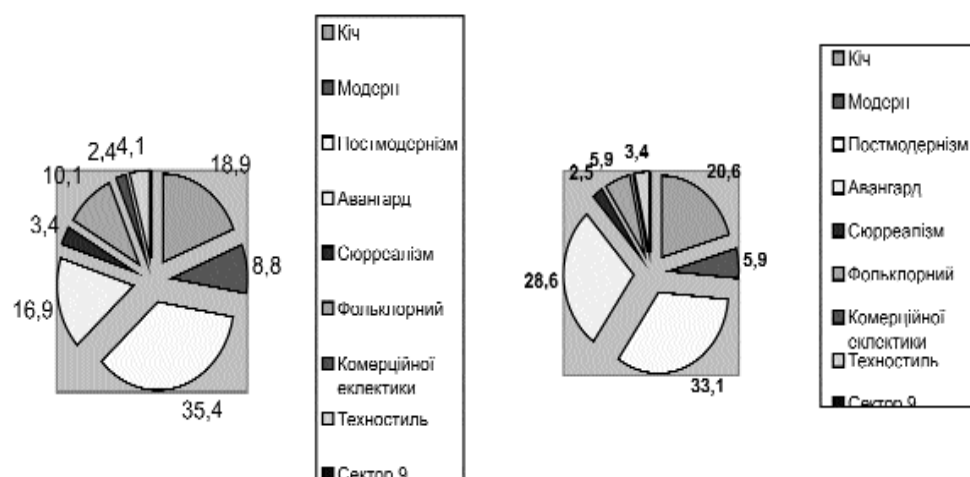


Рис. 3. Використання стилів у оформленні рекламних звернень  
(ліворуч – у 2006 р., праворуч – у 2007 р.).

родна спільнота активніше вбачає в Україні стратегічного партнера, а Україна має все більше бажання до входження у міжнародні (передусім європейські) організації, об'єднання тощо. Отже, виникає потреба у створенні нових міфів про якість та екологічність продукції, безпеку споживання, підкреслення унікальної та псевдоунікальної торговельної пропозиції тощо.

Цікаво зауважити, що у 2006 р. порівняно з попередніми роками дещо збільшилася кількість негативних міфологем та "чорного" гумору у створенні рекламних продуктів. Наприклад, у рекламі продуктів харчування міфологеми етнотравми та насильства становлять 5,7% , а "чорний" гумор — 6,8% від загальної кількості рекламних звернень, зроблених із використанням технологій міфологізації та гуморизації, відповідно.

У рекламі лікарських засобів міфологеми символічного помирання становлять 8,3%, у рекламі побутової хімії — 13,6%, що пов'язано з представленням реклами засобів для дезінфекції та тих, які спрямовані проти паразитів і надокучливих комах. У такій рекламі небажані елементи знищуються у найбезжалюгідніший спосіб. У рекламі меблів 9,5% охоплюють міфологеми символічного помирання та "чорний" гумор; у рекламі розваг, у т. ч. й ресторанних послуг, 12,5% — це реклама, у якій талановито, але злостиво обігруються еротичні мотиви. 2007-й рік не можна схарактеризувати значними змінами. Тенденція до збільшення кількості негативних міфологем у рекламі збереглася.

Використання символізму в рекламі — це обігрування загальноприйнятої символіки, яка є впізнаваною та однаково

Таблиця 3

Використання стилів у оформленні рекламних звернень за товарними групами

Роки	2006								2007							
Товарні групи / стилі	Кіч	Модерн	Постмодернізм	Авангард	Сюрреалізм	Фольклорний	Комерційної еkleктики	Техностиль	Кіч	Модерн	Постмодернізм	Авангард	Сюрреалізм	Фольклорний	Комерційної еkleктики	Техностиль
Продукти харчування (у т. ч. чай та кава)	16,5	5,5	40,6	20,9	1,2	10,9	3,3	1,1	35	7,5	32,5	20	-	5	-	-
Лікарські засоби	21,6	5,4	29,7	37,8	-	2,8	2,7	-	26,7	-	46,6	6,7	20	-	-	-
Банківські послуги	28	6	28	32	4	2	-	-	5,6	-	44,4	5,6	-	16,7	-	27,7
Побутова хімія	11,8	-	47	17,6	-	23,6	-	-	27,3	18,2	54,5	-	-	-	-	-
Товари для офісу (у т. ч. комп'ютери)	15,2	-	-	27,3	12,1	6	-	39,4	6,3	-	18,7	62,5	-	-	-	12,5
Меблі	23,8	4,8	61,9	-	-	-	9,5	-	-	73,3	-	6,7	13,3	-	-	6,7
Розваги (у т. ч. ресторани послуги)	33,3	11,1	44,4	-	11,1	-	-	-	-	-	16,6	75	8,4	-	-	-
Косметика	16,6	-	83,4	-	-	-	-	-								
Одяг (у т. ч. аксесуари), взуття	32	44	8	16	-	-	-	-	6,6	-	53,4	20	-	20	-	-
Гігієна									-	-	80	20	-	-	-	-
Безалкогольні напої	20	10	50	7,5	-	7,5	2,5	2,5	17,6	6	23,5	52,9	-	-	-	-
Алкогoльні напої	3,9	11,7	36,3	5,2	3,9	31,2	3,9	3,9	6,9	13,8	37,9	27,6	3,5	10,3	-	-
Медичні послуги	20	-	60	20	-	-	-	-	80	-	-	20	-	-	-	-
Туристичні послуги	40	-	-	40	20	-	-	-	27,3	-	54,5	18,2	-	-	-	-
<b>За усіма групами товарів</b>	<b>18,9</b>	<b>8,8</b>	<b>35,4</b>	<b>16,9</b>	<b>3,4</b>	<b>10,1</b>	<b>2,4</b>	<b>4,1</b>	<b>20,6</b>	<b>5,9</b>	<b>33,1</b>	<b>28,6</b>	<b>2,5</b>	<b>5,9</b>	<b>-</b>	<b>3,4</b>

Джерело: власне дослідження автора.

інтерпретується більшістю населення певного регіону, ринкового сегменту, що дає можливість викликати необхідні асоціації у цільовій аудиторії без додаткових пояснень. Якщо у 2005 р. частка рекламних звернень, створених із використанням технології символізму, становила 3,3%, то у 2006 р. вона дорівнювала вже 21,5%, у 2007 р. — 19%. Головним чином це пов'язано зі збільшенням символічної реклами товарів для офісу, безалкогольних напоїв, розваг, у т. ч. ресторанних послуг.

Починаючи від 2005 р. у створенні рекламних звернень майже відмовилися від технології контрреклами. Її залишили для PR-акцій. Проте зберігається тенденція до деякого збільшення кількості рекламних звернень, створених на ґрунті технології рекламного неореалізму. Найбільша кількість таких рекламних продуктів — серед рекламування лікарських за-

собів (прийом "проблема-рішення"), побутової хімії та безалкогольних напоїв.

Часто можна побачити використання кількох технологій, як, наприклад, міфічно-гумористичні, еротично-гумористичні сюжети, а також поєднання технології міфологізації з рекламним неореалізмом. Справжньою скарбницею поєднання кількох технологій є реклама продуктів харчування (гуморизація+міфологізація, міфологізація+символізм), лікарських засобів та медичних послуг (міфологізація+рекламний неореалізм+символізм), розваг (еротизація+міфологізація), алкогольних напоїв (будь-які комбінації).

### Використання стилів у оформленні рекламних звернень

Аналіз використання стилів у оформленні рекламних звернень по-

казав, що у 2006-2007 рр. спостерігається тенденція не хаотичного змішування стилів, як це було на початку 2000-х рр., а цілком раціональне поєднання двох-трьох стилів у одному рекламному зверненні, що дає змогу зробити рекламні повідомлення жвавішими, енергійнішими, емоційнішими та дієвішими. Однак у цілому можна зазначити, що найбільша кількість рекламних повідомлень виконується у стилях постмодернізму, авангарду та кічу (рис. 3).

Україні рідко трапляється реклама у стилі сюрреалізму. Це пов'язано з тим, що такий стиль узагалі важко сприймається, тому в рекламі його найчастіше поєднують із постмодернізмом для роз'яснювання. Також варто зазначити малу комерційної еkleктики, оскільки цей стиль передбачає поєднання фольклорних мотивів із модерном. Тому рекламисти найчастіше використовують або



Таблиця 4

Взаємозв'язок соціально-комунікативних технологій зі стилями у рекламі

Соціально-комунікативна технологія	Стилі
Еротизації	Модерн, постмодернізм
Гуморизації	"Кіч", фольклорний, постмодернізм
Міфологізації	Модерн, фольклорний, постмодернізм, авангард
Символізму	Постмодернізм, авангард, сюрреалізм, техностиль
Рекламного неореалізму	Постмодернізм

Джерело: власне дослідження автора.

фольклорний стиль для підкреслення певних національних традицій і національної належності виробника, або стиль модерн для підкреслення вишуканості, витонченості, ніжності, звабливості. Техностиль притаманний в основному рекламі офісної техніки та засобів зв'язку (табл. 3).

Результати аналізу використання різних стилів у оформленні рекламних звернень за товарними групами показали, що у 2007 р. порівняно з 2006 р. дещо змінилися деякі акценти. Наприклад, у рекламі продуктів харчування, побутової хімії, медичних послуг зросла кількість рекламних звернень, виконаних у стилі "кіч", у рекламі розваг і ресторанних послуг, меблів акцент пересунувся з "кічу" на модерн, постмодернізм, авангард; у рекламі банківських послуг активніше почали використовувати постмодернізм, фольклорний та техностиль; у рекламі товарів для офісу, у т. ч. й комп'ютерів, збільшилася частка авангардних рекламних повідомлень.

Цікавим виявився взаємозв'язок соціально-комунікативних технологій, які використані у створенні рекламних звернень та стилів, у яких їх виконано. Так, стиль модерн часто використовують із застосуванням еротизації та міфологізації, "кіч" та фольклорний — із гуморизацією, постмодернізм, авангард і техностиль — із міфологізацією, сюрреалізм — із символізмом (табл. 4).

Як показали дослідження представлених рекламних робіт, стиль постмодернізму характерний для реклами, виконаної з використанням усіх соціально-комунікативних технологій. Це пов'язано з тим, що він допомагає обіграти будь-яку ситуацію

та зробити її проєкцію на рекламний продукт більш реальною та зрозумілою.

### Текстове наповнення рекламних звернень

Аналізуючи текстове наповнення рекламних звернень, бачимо таку картину за товарними групами (табл. 5):

- ♦ у рекламі алкогольних напоїв збільшилася частка рекламних текстів, у яких зазначається об'єкт впливу та ситуація використання;
- ♦ у рекламі безалкогольних напоїв у 2007 р. не трапляється текстів із зазначенням об'єкта впливу, проте з'явилася значна кількість рекламних текстів, у яких зазначають сировину, з якої їх виготовлено, та супутні предмети, що мають викликати відповідні асоціації, пов'язані зі здоровим способом життя, корисністю вживання тощо;
- ♦ у рекламі лікарських засобів і медичних послуг, побутової хімії зросла частка рекламних текстів, у яких зазначено об'єкт впливу, ситуацію застосування та принцип дії;
- ♦ у рекламі одягу, аксесуарів та взуття акцент пересунувся з об'єкта впливу, способу застосування, матеріалів, із яких виготовлено виробу, на ситуацію застосування.

### Висновки

1. Спостерігається тенденція переходу від інтуїтивного створення рекламних звернень до використання сучасних наукових досягнень у галузі психології, соціології, філології у рекламному креативі. Зростає зацікавленість рекламистів до використання психологічних при-

йомів впливу на цільові аудиторії, можливості їх застосування у дизайнерському інструментарії побудови реклами.

2. Реклама у своєму креативі поступово переорієнтовується з масової на більш індивідуальну. Звужуються цільові аудиторії, що дає змогу створювати рекламні звернення з детальнішим урахуванням особливостей кожного ринкового сегмента. Це своєю чергою підвищує ефективність рекламного впливу.
3. На нашу думку, в рекламному креативі, як і у будь-якому іншому ринковому процесі, спостерігається певна циклічність. Переломним можна вважати 2005-й рік. До 2005 р. спостерігалася тенденція до згасання одних процесів та активізації інших, про свідчать результати досліджень. Проте через брак дослідження тенденцій у рекламному креативі до 2003 р. наше припущення залишається поки що у розряді гіпотез.
4. Поряд із використанням емоційних мотивів у рекламі зростає кількість раціональних мотивів, які найчастіше мають роз'яснювальний характер.
5. Зростає увага до використання у рекламному креативі соціально-комунікативних технологій відповідно до поставлених завдань та сприйняття цільовою аудиторією, що забезпечують первинний вплив на аудиторію у цілому, а потім індивідуально на кожного споживача. Помітною є тенденція до поєднання кількох технологій. Найпоширенішим міксом є поєднання гуморизації з міфологізацією. Збільшується кількість гумористичної реклами, зменшується кількість еротичної.
6. У стильовому оформленні рекламних звернень спостерігається тенденція до поєднання 2-3 стилів у одному рекламному зверненні. Найпоширенішим стилем визнано постмодернізм, який допомагає обіграти будь-яку ситуацію та зробити її проєкцію на рекламний продукт більш реальною та зрозумілою.
7. Помітною є зацікавленість рекламистів у використанні науково

Таблиця 5

Текстове наповнення рекламних звернень

	Алкогольні напої	Безалкогольні напої	Косметика	Лікарські засоби та медичні послуги	Товари для офісу та комп'ютери	Продукти харчування та гігієни	Побутова хімія	Одяг, аксесуари, взуття	Розваги та ресторани послуги	Туристичні послуги	Банківські послуги
2003 р.											
Об'єкт впливу	19	10	21	10	5	25	12	45,5	14,7	34	8,9
Спосіб застосування	-	-	14	10	20	5	22	12,1	-	-	17,2
Матеріал (сировина)	14	2,4	9	23	3	21	20	13	-	-	-
Фізичні та техніко-технологічні параметри	14	-	18	27	27	22	17	23	-	-	15,6
Ситуація застосування	24	50,3	6	17	6	1	15	6,4	23,1	32,4	8,4
Принцип дії	5	15,8	24	19	28	24	13	-	-	-	16,8
Супутні предмети	24	21,5	8	1	11	2	1	-	62,2	33,6	33,1
2004 р.											
Об'єкт впливу	24,8	11,2	21,2	15,3	11,7	21	12,3	50	13,8	32,2	8,8
Спосіб застосування	-	-	11,4	14,2	20	6,1	18,1	10	2,9	11	17,2
Матеріал (сировина)	10,3	4,4	10,5	20,1	4,5	17	8,1	5,4	-	-	-
Фізичні та техніко-технологічні параметри	11,2	-	18	17	27	17,8	16,3	18,2	-	-	15,6
Ситуація застосування	30,5	48,1	6,9	7,6	6,4	12,1	19,2	16,4	51,1	32,4	25,7
Принцип дії	6,2	15,8	24	19	27	24	16	-	-	-	17,1
Супутні предмети	17	20,5	8	6,8	3,4	2	10	-	32,2	24,4	15,6
2005 р.											
Об'єкт впливу	19	15,6	21	16	19	19	12	55,4	19,3	33,8	10,1
Спосіб застосування	-	-	14	19	16	5	13	13,7	-	19,6	7,4
Матеріал (сировина)	14	6,8	9	6	3	14	6	6,7	-	-	-
Фізичні та техніко-технологічні параметри	14	-	18	13	16	14	15	15,8	-	-	15
Ситуація застосування	24	45,3	6	17	15	25	21	8,4	51,1	29,8	19,4
Принцип дії	5	11,8	24	19	16	5	16	-	-	-	24,3
Супутні предмети	24	20,5	8	10	15	18	17	-	29,6	16,8	23,8
2006 р.											
Об'єкт впливу	30,5	20	25	24,5	12	20	27,7	61,5	20	40	16,3
Спосіб застосування	2,1	6,6	18,7	10,2	8	8	5,5	38,5	-	40	6,9
Матеріал (сировина)	4,2	13,5	-	4	8	18	-	-	-	-	-
Фізичні та техніко-технологічні параметри	11,6	13,3	25	14,3	44	18	5,6	-	3,3	-	11,6
Ситуація застосування	28,5	33,3	-	18,5	20	6	22,3	-	66,7	20	13,9
Принцип дії	9,5	13,3	31,3	24,5	8	16	38,9	-	3,3	-	35
Супутні предмети	13,6	-	-	4	-	14	-	-	6,7	-	16,3
2007 р.											
Об'єкт впливу	20	-	23,2	33,3	18,2	12,6	23,3	10	41,2	26	8,7
Спосіб застосування	9,4	-	17,1	4,4	22,7	19,4	26,7	10	17,6	17,4	-
Матеріал (сировина)	8,2	35,7	4	4,5	-	16,7	3,3	-	-	-	4,4
Фізичні та техніко-технологічні параметри	12,9	7,1	27	4,4	22,7	18,1	-	10	-	-	30,4
Ситуація застосування	31,8	-	-	28,9	18,2	16,6	3,4	65	41,2	47,8	56,5
Принцип дії	-	-	28,7	15,6	-	9,7	33,3	-	-	-	-
Супутні предмети	17,7	57,2	-	8,9	18,2	6,9	10	5	-	8,8	-

Джерело: власні дослідження автора.

обґрунтованих фонетичних, лексичних та синтаксичних прийомів у створенні рекламних текстів, які дозволять краще представляти основні та допоміжні маркетингово-значущі одиниці у рекламі. Відтак на рекламному ринку України зростає попит на рекламистів із філологічною освітою.

## Джерела

1. Church N. Advertising in the Eastern Bloc: current practices and anticipated avenues of development // *Journal of Advertising Research*. — 1992. — May-June. — P. 27-45.
2. Dianoux C. T. Domanski and J-L. Herrmann. Comparative advertising I Central and Eastern Europe: The Case of Poland. *Proceeding of the 8th Annual Conference on Marketing strategies for Central and Eastern Europe*. — Vienna, Austria, December 2000, eds. P. Chabraba&R. Springer. — 2000.
3. Van Herpen E., Pieters R., Fidrmucove J. and Rosenboom P. The information content of magazine adverti-

sing in market and transition economies // *Journal of Consumer Policy*. — 2000. — #23. — P. 257-283.

4. Taylor C. Moving International Advertising Research Forward. A new research agenda / *Journal of Advertising*. — 2005. — #34 (1). — P. 7-16.

5. Larima J., Pesonen A. Advertising in Central and Eastern Europe: A Case Study of Nestle Television Advertising in Russian // *Proceeding of the 15th Annual Conference on Marketing strategies for Central and Eastern Europe*. — Vienna, Austria, December 2007, eds. P. Chabraba&R. Springer. — 2007. — P. 142-165.

6. Orth U., Koenig H. and Firbasove Z. Cross-national differences in consumer response to the framing of advertising messages. An exploratory comparison from Central Europe // *European Journal of Marketing*. — 2007. — #41(3/4). — P. 327-348.

7. Lombardot E. Nudit? et publicit?, l'utilisation de personnes nues en communication persuasive: un stat de L'art, *Actes de la Zeme Journ'e de Recherche*

en Marketing de Bourgogne Dijon. — 2002. — 13 novembre. — P. 196-215.

8. Reichrt F., Ramirez A. Defining Sexually Oriented Appeals in Advertising // *A Grounded Theory Investigation, Advances in Consumer Research*. — 2000. — #27. — P. 267-273.

9. Dianoux Ch., Zdenek L., Kettnerova J. Impact of Nudity in Advertisement: Comparison of the first results from Spain, France and Czech Republic // *Proceeding of the 15th Annual Conference on Marketing strategies for Central and Eastern Europe*. — Vienna, Austria, December 2007, eds. P. Chabraba&R. Springer. — 2007. — P. 40-46.

10. Weinberger M. and Gulas C. The impact of humor in advertising // *A Review. Journal of advertising*. — 1992. — #21(4). — P. 35-59.

11. De Pelsmacker P., Maison D. and Geuens M. Emotional and Rational advertising messages in positive and negative Polish media contexts // *New directions in international advertising research*, ed. C. Taylor. — P. 121-135, advances in International Marketing. Vol. 12. Elsevier, JAJ Press. — 2002.

**JOBS.UA**

www.jobs.ua — це найкращий сайт для пошуку роботи та співробітництва в Україні.  
 Велика кількість пропозицій роботи та співробітництва, тисячі вакансій, можливість розширення пошуку діяльності, підбір інформаційно-технологічних матеріалів, пошуку спеціалістів та підприємств, які шукають спеціалістів.  
 Тел.: 0 (044) 5 (7-90-30, 501-02-00); сайт: www.jobs.ua

# КРИТИЧНА МАСА ІНТЕРНЕТУ

**Павло Шевченко,**  
керівник відділу маркетингу ринку напоїв АТ "Оболонь"

## Блиск і злидні інформаційних технологій

На сьогодні вже ні у кого не виникає сумнівів із приводу перспектив розвитку мережі Інтернет, але й період тотальної ейфорії вже позаду. У своїй книжці "Блиск і злидні інформаційних технологій" Ніколас Дж. Карр на прикладі великої кількості американських компаній переконливо доводить, що самі лише комп'ютери та програмне забезпечення не дають сталої конкурентної переваги. Зокрема, він стверджує, що думки про сталу конкурентну перевагу, яку дають інформаційні технології (ІТ), базуються на припущенні, що у міру розвитку і зростання доступності ІТ їхня стратегічна значущість також зростає. Це, здавалось би, цілком коректне інтуїтивне припущення насправді є помилковим. Не поширеність, а, навпаки, дефіцитність зумовлює стратегічну значущість бізнес-ресурсу, роблячи його основою стійкої конкурентної переваги. Ви маєте перевагу перед конкурентами тільки у тому разі, якщо володієте чимось, чого у них немає, або робите щось, чого вони зробити не можуть.

### Вступ

Дотепер основні функції ІТ — зберігання, обробка і передача інформації — стали загальнодоступними. Саме з розвитком і збільшенням доступності інформаційні технології поступово перестають бути потенційним стратегічним ресурсом. І стають тим, що економісти називають товарним ресурсом (commodity input), тобто статтею витрат на ведення бізнесу, які несуть однаковою мірою всі компанії, не отримуючи при цьому ніяких унікальних переваг [1].

Сьогодні у мережу прийшли прагматики, що розглядають Інтернет як мультимедійне комунікаційне середовище, зорієнтоване насамперед на легкий доступ до інформації. Спираючись на розуміння цього факту, вони навчилися використовувати його з комерційною метою. Ворд Герсон у своїй книжці "Інтернет маркетинг" розрізняє 2 основні бізнес-моделі, найважливішою відмінністю між якими є орієнтація на поліпшення продуктів та послуг або орієнтація на безпосередні грошові надходження [2].

Усі ці моделі перевірені практикою; так, модель зменшення витрат блискуче застосувала компанія Cisco, що домінує на ринку Інтернет-марш-

рутизаторів. Ця компанія оцінює економічний ефект від застосування Інтернету як економію понад 500 млн дол. на рік. [2].

Таблиця 1

Підвиди бізнес-моделей в Інтернеті

Бізнес-модель, зорієнтована на розвиток та поліпшення	Бізнес-модель, зорієнтована на прибуток
<b>Оптимізація</b>	<b>Провайдерські платежі</b>
Торговельна марка	Союзи роздрібною торгівлі
Формування категорії	Банерна та контекстно зорієнтована реклама
Якісна оптимізація	Відрахування за потенційних клієнтів
	Комісійні від продажу
<b>Прибутковість</b>	
Зменшення витрат	<b>Платежі користувачів</b>
Безкоштовне поширення зразків	Надходження від продажу
	Надходження від користування
<b>Ефективність</b>	Платежі за підписку
Підтримка постачальника	Пакетні платежі
Збирання інформації	

Джерело: [2].

Ще більш наочним та разючим досягненням комерційного використання Інтернету є Інтернет-реклама. Згідно з даними Zenith-Optimedia в усьому світі на рекламу

в Інтернеті буде витрачено \$31,3 млрд, що лише на 5 млрд менше від витрат на радіо-рекламу, витрати на яку в усьому світі становлять \$36,3 млрд [3].

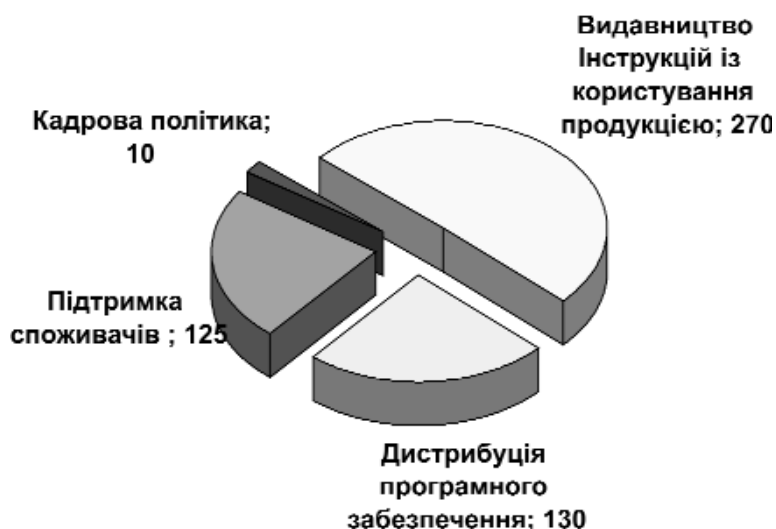


Рис. 1. Можливості Інтернету щодо економії грошей для компанії [2].

### Критична маса сайтів

Усі ці приклади свідчать про практичне бізнес-застосування Інтернету. Проте для того, щоб ці моделі почали функціонувати, Інтернет-підприємцям необхідно розв'язати проблему досягнення критичної маси, тобто такої кількості користувачів, яка дає їм змогу здобувати комерційний зиск. У плані критичної маси сайти не відіграватимуть суттєвої ролі у бізнес-процесах, поки у цілому в суспільстві не буде подоланий поріг залучення членів соціальної структури до активних користувачів Інтернету. Тож який відсоток членів соціальної структури становить критичну масу? *І яка ситуація з критичною масою в Україні?*

У теорії маркетингу досить давно вивчається процес прийняття ринком інновацій. Кожен новий товар, послуга та навіть технологія поступово набуває популярності серед споживачів і у разі достатнього по-

### Інтернет-користувачі, млн осіб

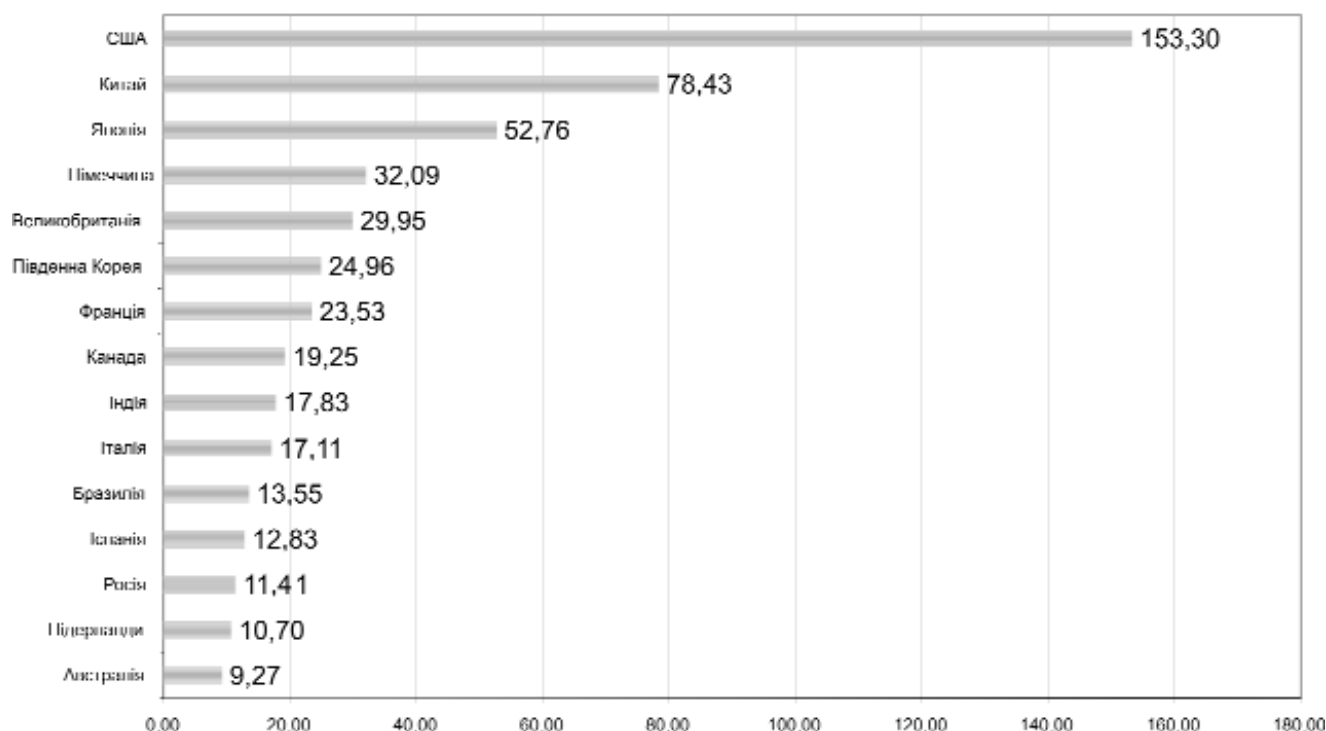


Рис. 2. Розподіл кількості споживачів за країнами світу згідно з даними comScore Networks, 2006.

тенціалу повністю охоплює ринок, перетворюючись на загальноприйнятий спосіб задоволення певних потреб. Цей процес подібний до процесу дифузії — процесу перенесення матерії та енергії з області з високою концентрацією в область із низькою концентрацією. Перефразовуючи це визначення у соціально-економічній термінології, отримаємо таке: дифузія — це процес, через який інновація поширюється комунікаційними каналами у часі та просторі серед членів соціальної структури. 1960 року вийшла книжка Еверета М. Роджерса (Everet M Rogers) "Дифузія інновацій" [4], у якій автор, проаналізувавши велику кількість практичних ситуацій, систематизував процес сприйняття інновацій, у якому вирізняв такі аспекти: процес прийняття інновації, індивідуальне сприйняття інновації, норма сприйняття та сприймані властивості.

Для нашого дослідження, що полягає у з'ясуванні критичної маси, найінформативнішим є індивідуальне сприйняття інновацій за Роджерсом. Згідно з його уявленнями, залежно від сприйняття інновацій споживачів можна поділити на 5 груп:

1. Новатори (2,5%) — характеризуються схильністю до ризику, прагнуть випробувати будь-які нововведення (нову ідею, метод, продукт тощо), мають значні фінансові ресурси (як гарантію від ризику в разі невдалого сприйняття нововведення), здатністю розуміти складні технічні знання.

2. Ранні реципієнти (3,5%) — формують основний контингент "лідерів думок", у більшості соціальних систем саме до них звертаються потенційні реципієнти по поради та консультації. Як правило, ранні реципієнти є рольовою моделлю для всіх членів соціальної системи — потенційних реципієнтів.

Таблиця 2  
Відсоток проникнення Інтернету до суспільства різних країн світу

Країна	Інтернет-користувачі, млн осіб	Населення, млн осіб	% проникнення Інтернету
Нідерланди	10,70	16,3	65,6%
Канада	19,25	32,3	59,7%
Південна Корея	24,96	47,8	52,2%
США	153,30	298,2	51,4%
Великобританія	29,95	59,7	50,2%
Австралія	9,27	20,2	46,0%
Японія	52,76	128,1	41,2%
Франція	23,53	60,5	38,9%
Німеччина	32,09	82,7	38,8%
Іспанія	12,83	43,1	29,8%
Італія	17,11	58,1	29,5%
Росія	11,41	143,2	8,0%
Бразилія	13,55	186,4	7,3%
Китай	78,43	1 315,8	6,0%
Індія	17,83	1 103,4	1,6%
Інші	206,06	2 704,0	7,6%

Джерело: На підставі даних comScore Networks, 2006 та <http://rating.rbc.ru/>

3. Рання більшість (34%) — представники цієї категорії реципієнтів можуть дещо вагатися до моменту сприйняття інновації. Вони із задоволенням ідуть за іншими у процесі сприйняття інновації, але рідко очолюють цей процес.

4. Пізня більшість (34%) — скептики, які сприймають інновацію після "середньостатистичного" члена соціальної системи. Сприйняття ним інновації може бути пояснене еко-

номічною необхідністю або їхньою реакцією на соціальний тиск.

5. Консерватори (16%) — представники традиційної консервативної орієнтації; останні, хто сприймає інновацію; найчастіше відмовляються від сприйняття.

У подальших роботах інших маркетологів відсоткові співвідношення змінювались, але у цілому теорія витримала перевірку часом. Інновація справді стає помітним явищем коли її

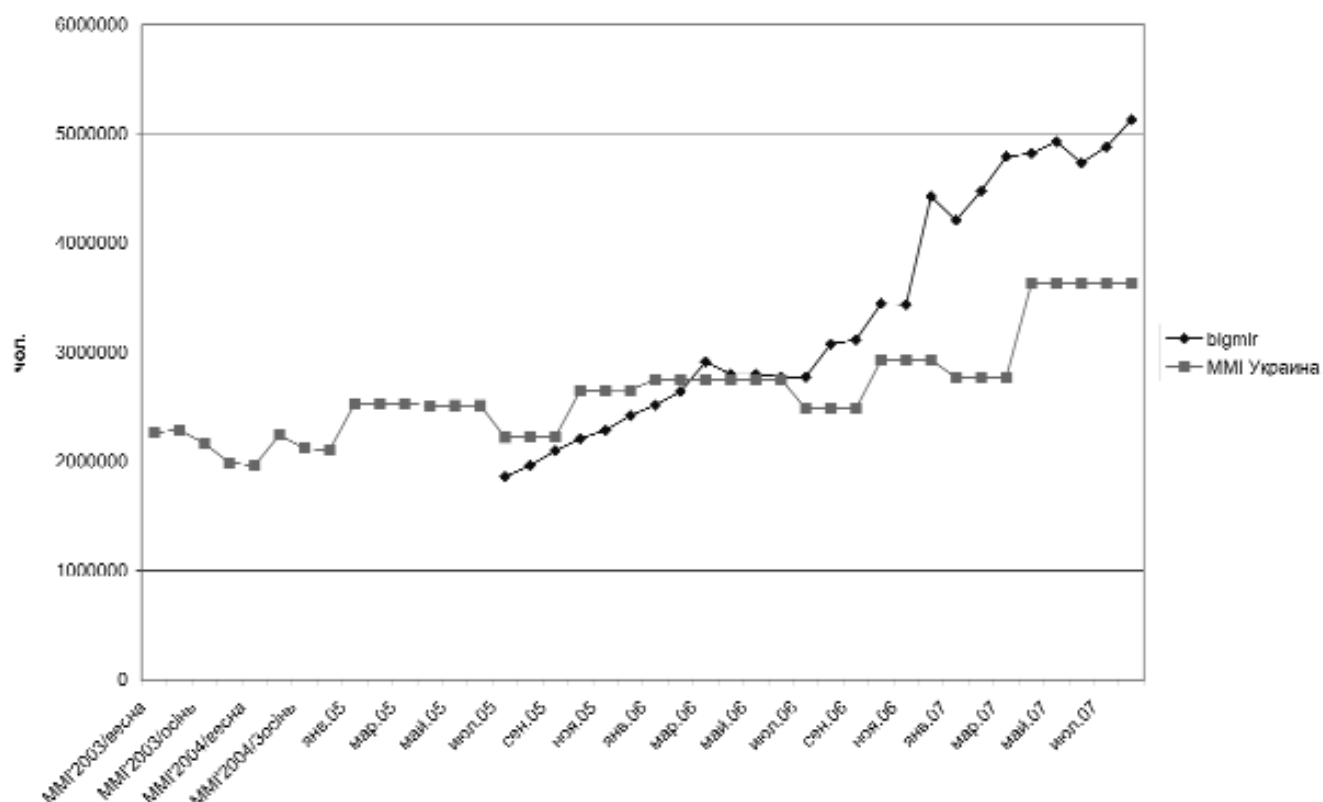


Рис. 3. Динаміка зростання кількості активних користувачів Інтернету (ядра користувачів) в Україні.

сприймають ранні реципієнтами. Розглядаючи під таким кутом динаміку розвитку Інтернету, можна сказати, що критична маса, яку необхідно набрати Інтернетові, щоб стати важливим елементом суспільного середовища, а отже бути повною мірою залученим до економічної сфери тієї чи іншої соціальної структури, його має активно використовувати щонайменше 15-16% членів соціуму.

### Статистика

У цілому проникнення Інтернету у світі вже досягло 19%; загалом користувачів Інтернету налічується близько 1,2 млрд осіб [5]. Активних користувачів менше — 713 млн [6]. Однак у будь-якому разі розподіл Інтернет-користувачів за країнами є

нерівномірним і має такий вигляд (рис. 2).

Проникнення Інтернету до тієї чи іншої соціальної групи можна побачити у табл. 2.

Аналізуючи дані, наведені у табл. 1, бачимо, що в 11 країнах світу аудиторія Інтернету досягла критичної маси, внаслідок чого спостерігається бурхливий розвиток практичного зас-

Таблиця 4

Розрахунок орієнтовного часу досягнення критичної маси українського сегменту Інтернету

	2007	2008	2009	2010
<b>TNS</b>	3 632 000	4612640	5858053	7439727
<b>BIGMIR-Internet</b>	5 189 660	6590868	8370403	
Темп зростання		1,27	1,27	1,27
% користувачів	10,8%	13,7%	17,4%	

Джерело: складено на основі даних BIGMIR-Internet та TNS Ukraine.

тосування мережі. Це робить Інтернет впливовим чинником соціального життя. Так, 75% австралійців платять прибутковий податок через Інтернет, 2 млрд страхових позовів у Франції обробляють за допомогою електроніки, студенти університету в Німеччині використовують бездротові пристрої для запису на іспит та для пошуку книжок у бібліотеці, федеральний уряд США щорічно здійснює через Інтернет 4 млн операцій із закупівлі різноманітних товарів та послуг на суму понад 17 млрд дол. [8].

В Україні, згідно з даними рейтингу компанії BIGMIR-Internet, станом на серпень 2007 р. Інтернет-аудиторія налічувала 5189505 користувачів, ядро активних користувачів становило 884971 [9]. Згідно з даними дослідження MMI Ukraine'2007/2 компанії TNS Ukraine аудиторія користувачів Інтернету навесні 2007 р. становила 3632 тис. осіб, ядро — 2345,5 тис. осіб [10]. Відмінність у цифрах зумовлена різними методами дослідження:

- BIGMIR-Internet відстежує підімкнення через мережу Інтернет до сайтів, які належать до переліку сайтів, що встановили у себе спеціальне програмне забезпечення для підрахунку Інтернет-статистики і передавання цих даних для подальшої статистичної обробки.
- у компанії TNS Ukraine дослідження MARKETING & MEDIA INDEX проводиться щокварталу шляхом опитування 5000 респондентів у такий спосіб: анкета на самозаповнення, яка залучає питання щодо 70-80 товарних груп; далі проводиться особисте інтерв'ю щодо медіа-вподобань. Опитуються респонденти віком від 12 до 65 років у містах із населенням 50 тис. осіб і більше.

Таблиця 5

Середньомісячна аудиторія українського сегменту Інтернету [12]

Місто	Інтернет-аудиторія за місяць	%	Разом населення міста
Київ	3 170 864,00	61,10%	4 130 000*
Одеса	333 165,00	6,42%	1 029 049
Дніпропетровськ	256 702,00	4,95%	1 065 008
Донецьк	226 983,00	4,37%	1 016 194
Харків	204 924,00	3,95%	1 470 902
Львів	149 538,00	2,88%	732 818
Крим	135 621,00	2,61%	1 013 632
Запоріжжя	91 561,00	1,76%	815 256
Луганськ	69 543,00	1,34%	463 097
Полтава	58 907,00	1,14%	317 998
Черкаси	49 042,00	0,94%	295 414
Миколаїв	48 740,00	0,94%	514 136
Суми	35 602,00	0,69%	293 141
Вінниця	34 104,00	0,66%	356 665
Рівне	33 321,00	0,64%	248 813
Івано-Франківськ	32 391,00	0,62%	218 359
Чернігів	31 579,00	0,61%	304 994
Хмельницький	30 370,00	0,59%	253 994
Херсон	28 594,00	0,55%	328 360
Кіровоград	25 387,00	0,49%	254 103
Закарпаття	23 388,00	0,45%	117 317
Тернопіль	22 695,00	0,44%	227 755
Луцьк	14 898,00	0,29%	208 816
Чернівці	12 445,00	0,24%	240 621
Житомир	8 141,00	0,16%	284 236
Інші (міста з нас. 50 т +)	61 155,11**	1,18%	6 115 511
	5 189 660,11	99%	22 316 189,00

\* Дані про Київ уточнено [11]

\*\* Дані отримано з припущення, що у містах із населенням 50+, які не потрапили до ТОП-25 рейтингу BIGMIR-Internet, частка користувачів Інтернету не перевищує 1%.



## Глибина проникнення Інтернету

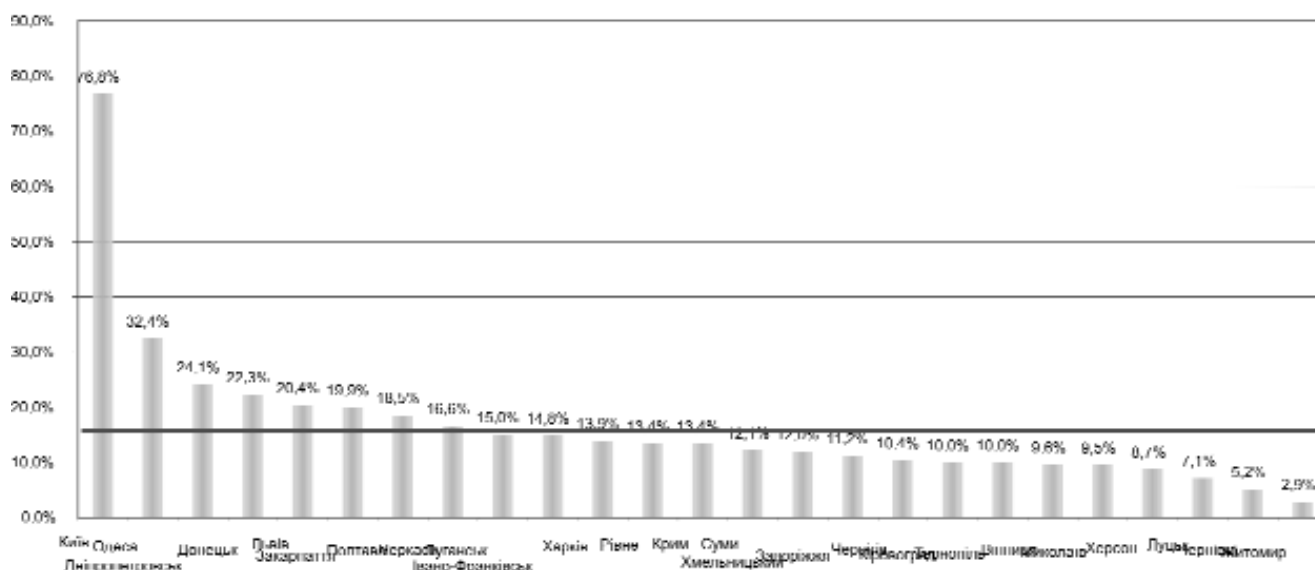


Рис. 4. Кількість користувачів Інтернету в різних регіонах України.

Цікаво розглянути динаміку збільшення користувачів Інтернету. Панель BIGMIR-Internet існує від 2005 р., а дослідження Інтернету в TNS представлені від 2003 року (рис. 4).

Щорічне збільшення кількості користувачів Інтернету, згідно з даними TNS, становить 27-30%, щомісячне коливається на рівні 3%, згідно з даними BIGMIR-Internet.

Таким чином, проникнення Інтернету в українське суспільство коливається на рівні 8-10%, і отже, до досягнення критичної маси за збереження темпів зростання Інтернет-аудиторії лишилося 2-3 роки (табл. 4).

Проте розподіл кількості Інтернет-користувачів за регіонами дуже нерівномірний. Понад 60% користувачів Інтернету перебувають у Києві. Розподіл за іншими регіонами має такий вигляд (табл. 5).

Якщо розглянути глибину проникнення Інтернету в різних містах, з'ясуємо, що критичної маси досягнуто у 36% українських міст ТОП-25 [9] (рис. 5).

Як видно, для Києва Інтернет уже є суттєвим соціальним чинником, що продемонструвала Помаранчева революція, коли "помаранчева" опозиція, не маючи потужних телевізійних мас-медіа, великою мірою за допомогою Інтернету змогла виграти інформаційну війну. На сьогодні у мережі й досі найпопулярнішими ресурсами є інформаційні загальнополітичні Інтернет-видання. Їхня кількість становить 2015 сайтів, на 19.09.07 кількість хостів становила 960679. Рейтинг за іншими тематичними напрямками сайтів має такий вигляд (табл. 6). День у день рейтинг змінюється, але порядок у рейтингу тем змінюється несуттєво [9].

Ще одним підтвердженням популярності інформаційних сервісів є рейтинг сайтів ТОП-25 BIGMIR-Internet (табл. 7).

Важливою характеристикою для Інтернету є трафікогенерувальні показники сайтів та пошукових систем, що відбивають кількість відвідувачів, які прийшли на сайт за посиланням з

іншого Інтернет-ресурсу. Найбільшими трафікогенерувальними ресурсами є каталоги, рейтинги та пошукові системи (табл. 8).

Очевидно, що здебільшого трафікогенерувальними є пошукові Інтернет-ресурси, найпопулярнішим серед яких для українців є google.com.

### Перспективи розвитку Інтернету в Україні

Опис перспектив розвитку Інтернету в Україні був би неповним без аналізу комп'ютерного парку Інтернет-користувачів та їхніх можливостей швидкісного доступу до мережі.

Ще кілька років тому основним способом доступу до мережі Інтернет був dial-up, тобто доступ через телефонну мережу. Вартість такого сервісу є невисокою — 0,5-1,5 грн за годину роботи у мережі. Цей тип доступу має низьку швидкість передавання даних, лише до 56 Kbit/s. Тепер dial-up поступово здає свої позиції більш швидкісним технологіям, серед яких

Таблиця 6

Рейтинг тематичних напрямків сайтів за період 19.09.07

Група   Кількість учасників	Хостів	Хітів
ЗМІ та періодика   2015	960 679	4 043 560
Портالي   1275	427 218	4 402 340
Робота   1338	251 070	1 936 902
Бізнес і фінанси   3007	239 252	927 821
Інтернет-магазини   2790	205 195	1 149 783
Розваги   2562	186 298	1 022 767
Розваги для дорослих   1519	185 543	2 725 791
Спорт   1925	181 839	1 016 960
Авто/мото   3450	178 526	1 410 751
Сервіси   1073	160 676	692 203
Товари та послуги   7743	124 131	653 369
Зв'язок   1879	117 248	718 120
Мандри   2013	111 756	475 154
Наука й освіта   3006	107 159	409 703
Знайомства   1290	97 859	2 045 777
Погода   38	96 585	368 243
Музика та mp3   2769	80 767	452 530
Ігри   1949	69 992	677 116
Комп'ютери   2784	63 827	225 064
Регіональні сайти   1127	61 741	352 949
Чати та форуми   1493	61 479	787 097
Медицина   2424	60 652	232 213
Кіно   728	59 771	290 288
Нерухомість   1863	56 983	347 450
Транспорт   842	56 429	646 194
Безкоштовне у мережі   1291	53 462	293 834
Захоплення та хобі   2455	50 685	274 865
Телебачення   395	49 225	183 122
Інше   5080	48 710	277 070
Будівництво   3818	47 546	197 093
Література   958	44 322	162 278
Програми   1729	42 432	143 193
Провайдери   719	34 880	135 008
Фото   1179	31 863	302 337
Відпочинок   1750	31 383	174 688
Діти   478	31 103	248 763
Гумор   650	27 750	12 604
Промисловість   2560	25 471	91 132
Адміністрації   247	24 425	208 882
Банки   206	24 420	98 254
Політика   244	22 830	72 333
Реклама   1659	20 372	68 925
Релігія   799	17 835	126 382
Мистецтво   1170	13 922	71 995
Продукти харчування   831	13 414	45 481
Компанії   1273	12 350	43 963
Радіо   223	12 182	52 147
Дизайн   2666	10 970	43 322
Закони   455	10 411	31 161
Історія   315	3 455	15 346

Джерело: [9].

можна вирізнити такі 5 найпоширеніших:

1. Виокремлені лінії — окремі цифрові канали зв'язку, що гарантують швидкість передавання даних від 64 Кбіт/с до 8 Мбіт/с.
2. DSL-технологія — також передбачає використання телефонних ліній, однак не обов'язково цифрових, адже провайдер може встановити відповідне сучасне обладнання на АТС.
3. Підімкнення через телевізійний кабель та кабельний модем, що дозволяє досягати швидкості обміну інформацією 10 Мбіт/с. Вартість пакетів коливається від 25 до 150 грн на місяць.
4. Користувачі, які здебільшого проживають у місцевості без можливості наземного з'єднання, змушені вдаватися до бездротових засобів. Головна вада — надмірна залежність від метеорологічних умов: затримка передавання інформації інколи перевищує 300 мілісекунд.
5. Підімкнення через так звані Домашні мережі. Це локальні мережі на основі технології Ethernet, які обслуговують домашні комп'ютери житлових будинків одного чи декількох мікрорайонів. Трафік усередині такої мережі безкоштовний, пропускна здатність — 1 Гб/с. Згідно з даними Інтернет-провайдерів [13] станом на 2006 рік розподіл за типами підімкнення в Україні має такий вигляд (табл. 10).

Вартість Інтернету в Україні для кінцевих користувачів варіюється у дуже широких межах, від кількох гривень за годину доступу через dial-up до кількохсот доларів як абонплати для виокремлених каналів (табл. 9).

У цьому розрізі цікаво розглянути показники фінансового статусу українців (рис. 6).

З наведених даних очевидно, що навіть швидкісний Інтернет є фінан-

Таблиця 7

Рейтинг сайтів, які відвідують українці, ТОП-25 за серпень 2007 р.

#	Ресурс	Хостів	Відвідувачів	Хітів
1	bigmir)net – чем больше, тем лучше!	3 565 163	5 342 643	99 433 630
2	UKR.NET – это – мой Интернет!	3 469 293	5 412 358	34 889 113
3	GISMETEО.UA: Вся погода по УКРАИНЕ	1 787 227	2 704 192	10 432 647
4	RedTram – Украина. Информационно-новостная поисковая система.	1 570 956	2 338 756	8 829 210
5	Корреспондент – Янукович за пять лет обещает изменить отношение мира к Украине	1 528 874	2 172 664	16 499 381
6	I.UA – это что-то новенькое	1 524 590	2 068 205	25 047 685
7	ОБОЗРЕВАТЕЛЬ: Мельниченко: Ющенко был соучастником Кучмы	1 098 301	1 477 827	7 500 365
8	Online.ua	965 070	1 196 005	9 603 428
9	ForUm – Янукович обещает изменить отношение мира к Украине	942 412	1 321 177	4 291 869
10	ПОДРОБНОСТИ – Шуфрич: Януковичу вертолетов никто не выдавал	877 932	1 102 734	3 670 561
11	Маркет Гид – Первый виртуальный торгово-развлекательный центр. 240 Интернет магазинов!	795 144	955 129	3 385 335
12	JOB.ukr.net – Обери найкраще!	784 848	1 049 266	7 500 642
13	HORO.ukr.net – Гороскопы	782 102	1 018 510	6 581 313
14	LovePlanet.UA – Твои новые знакомства! Фотки парней и девушек, желающих познакомиться.	718 889	986 935	22 129 986
15	METEOPROG – Прогноз погоды для любой точки Украины и мира	708 882	905 416	2 215 340
16	Ua.ReadMe.Ru – Новостная поисковая система	698 800	945 840	2 138 045
17	Инициатива в Юанете: мы за справедливый рейтинг!	685 723	838 974	1 678 671
18	Vlasti.net: Оранжевая толкотня у кормушки	679 892	786 397	1 659 651
19	RABOTA.ua – все вакансии Украины на одном сайте!	674 504	817 981	4 649 919
20	Чат Bizarre	673 754	818 741	2 604 774
21	FOOTBALL.UA – Эксклюзив с Демьяненко; 4 он-лайна матчей ЛЧ; Капелло в ДК? Все о матчах ЛЧ	668 322	766 848	8 359 674
22	Украинский Портал	652 697	775 274	4 302 246
23	A.UA – Поиск	644 522	768 376	3 058 034
24	ОБОЗ.ua – Всё для всех..., а каждому – своё: видео + 30 сервисов!	635 556	806 714	4 131 617
25	УНІАН:Рудьковський знову лізе на рожен – тепер з Чорноморським флотом	629 313	802 126	306 891

Джерело: [9].

сово доступним широкому колу користувачів. Наприклад, доступ через телевізійний кабель, який може коштувати 150 грн/міс, є необтяжливим щонайменше для 50% українців.

Що ж до комп'ютерного парку українських Інтернет-користувачів, то, відповідно до досліджень TNS [10], серед українців, які мешкають у містах із населенням 50+ тис., актив-

ними користувачами комп'ютерів є близько 30% городян.

Крім того, українці у своїй більшості користуються сучасними комп'ютерами, непрямим свідченням чого є той факт, що до пошукових систем найчастіше звертаються комп'ютери з операційними системами MS Windows XP та MS Windows Vista [9].

Щодо місця доступу до мережі, то здебільшого користувачі підмикаються до Інтернету на роботі та вдома [10] (табл. 10).

Абсолютно очевидно, що більшість українців має доступ до мережі у декількох місцях, щонайменше вдома і на роботі. Крім того, згідно з даними TNS Ukraine за 2007 р., можна детальніше розглянути доступ до ме-

режі поза домом і роботою, тобто в іншому місці.

Отже, на сьогодні технічні можливості доступу до мережі не є гальмівним чинником.

### Профіль типового користувача інтернету в Україні

Щодо профілю типового користувача Інтернету в Україні, то, згідно з даними MMI Ukraine 2007/2 компанії TNS Ukraine [10], у 2007 р. це хлопці та дівчата віком 12-24 років, тобто школярі та студенти, чоловіки віком до 44 років, підприємці, директори та фахівці із середнім достатком, здебільшого неодружені.

Що більший за 100 індекс відповідності, то більше користувачів

Таблиця 8  
Порівняння трафкогенерувальних характеристик рейтингів-каталогів та пошукових систем протягом року

По українській аудиторії	Переходів	По українській аудиторії	Переходів
bigmir.net	120 507 960	google.com	264 146 418
bigbn.com.ua	12 827 828	yandex.ru	66 851 675
uaportal.com	10 215 142	meta.ua	26 305 292
meta.ua	7 056 170	rambler.ru	25 159 177
banner.kiev.ua	2 951 808	bigmir.net	22 170 400
yaca.yandex.ru	2 667 427	msn.com	4 621 768
top100.rambler.ru	2 383 615	mail.ru	3 190 277
topping.com.ua	1 177 748	yahoo.com	1 208 738
abn.com.ua	542 079	aport.ru	620 201
list.mail.ru	481 520	search.com.ua	275
liveinternet.ru	216 291		<b>414 274 221</b>
list.gala.net	92 457		
refer.ru	43 077		
catalog.aport.ru	36 313		
startua.com	1 752		
	<b>161 201 187</b>		

Джерело: [9].

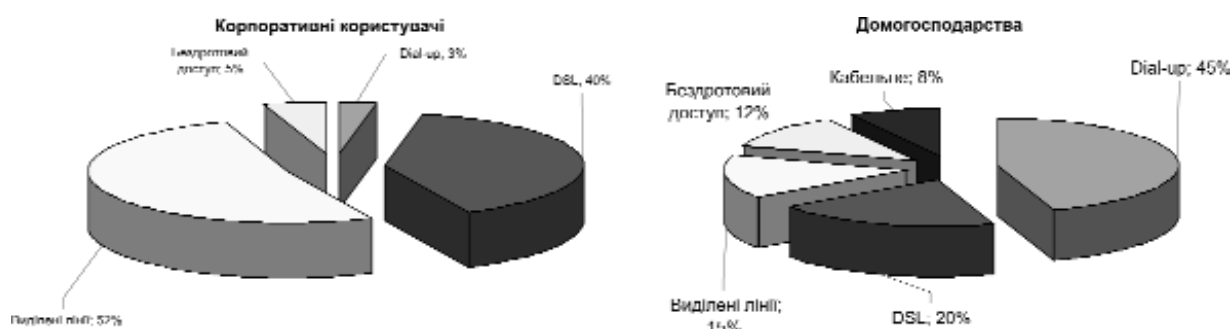


Рис. 5. Розподіл корпоративних користувачів та користувачів, які користуються Інтернетом удома за типами підключення до Інтернету.

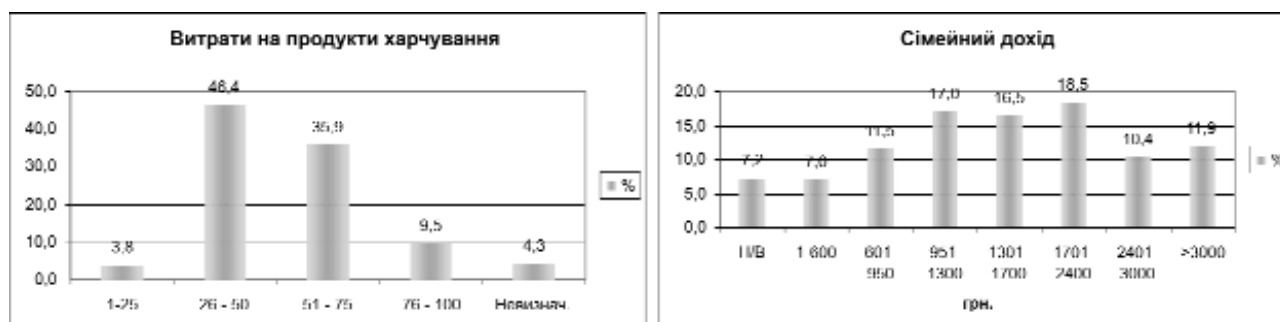


Рис. 6. Розподіл українців за фінансовим статусом, дані MMI Ukraine'2007/2 компанії TNS Ukraine [10].

Таблиця 9

Порівняння цін за різних варіантів підімкнення

	Вид доступу	Оплата послуг
1	Dial-up	0,5-1,5 грн за годину роботи у мережі плюс декілька гривень за телефонні послуги
2	Виділені лінії	\$100-200 – щомісячна абонплата плюс оплата за трафік у розрахунок на обсяг отриманої та надісланої інформації
3	DSL-технологія	Ціна 1 Гб інформації на швидкості, приміром, 128 Кбіт/с дорівнює \$25-30
4	Телевізійний кабель	Від 25 до 150 гривень за місяць
5	Бездротові засоби	1 Гб інформації на швидкості 64 Кбіт/с – \$4, на швидкості 2 Мбіт/с – \$8
6	Домашні мережі	Абонплата від 30 до 260 грн на міс. Понад 100 Мб трафіку

Джерело: [9].

Таблиця 10

Відсоток користувачів, які мають доступ до мережі через комп'ютерні клуби та знайомих

	В Інтернет-клубі / Інтернет-кафе	У знайомих, родичів	В іншому місці
MMI Ukraine 2007/2	22,5%	16,3%	14,5%

Джерело: [10].

Таблиця 11

Гендерний розподіл користувачів Інтернету [10]

	2003	2007
Чоловіки	60,3	55,3
Жінки	39,7	44,7

Джерело: [10].

у даній групі порівняно до середнього по Україні.

Як бачимо, за 4 роки зросла активність жінок, що підтверджує і гендерний розподіл серед користувачів Інтернету (табл. 11).

Зіставляючи профіль користувачів і зміни у гендерному розподілі за 2003-2007 рр., бачимо, що змін у середовищі Інтернет-користувачів не відбулося через глибше проникнення Інтернету до середовища школярів.

Підбиваючи підсумки, можна стверджувати, що найближчим часом у ділових колах України активізується цікавість до Інтернету. До заповітної критичної точки залишилося вже небагато. До того ж у деяких містах України (рис. 5) позначки у 17% користувачів уже досягнуто. Крім того, бренди й торговельні марки, що орієнтуються на молодь, уже зараз повинні активно використовувати Інтернет у своєму комплексі маркетингових комунікацій.

### Джерела

1. Карр Н. Дж. "Блеск и нищета информационных технологий. Почему ИТ не являются конкурентным преимуществом". — ООО "Секрет фирмы", 2005; ООО "Элитайл", 2006.

2. Херсон У. Internet-маркетинг: Учебно-практическое пособие. Пер. с англ. под ред. проф. Ю. А. Цыпкина. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. — 527 с.

3. Новости ТВ, коммуникаций, прессы, мобильной связи, ИТ // <http://www.medianews.tv>

4. Роджерс Е. М. "Диффузия инноваций".

5. Computer Industry Almanac.

6. comScore Networks, 2006.

7. РБК. Рейтинг // <http://rating.rbc.ru>

8. Холмс Д. eGov. Стратегии электронного бизнеса для государства. Пер. с англ. А. В. Короткова. — М.: "Издательство Астель": ООО "Издательство АСТ", 2004. — 350 с.

9. Рейтинг сайтов // <http://index.bigmir.net>

10. TNS Ukraine, MARKETING & MEDIA INDEX: УСЛУГИ ИНТЕРНЕТА отчет по исследованию. УКРАИНА 2007 год.

11. Київ — Вікіпедія // <http://uk.wikipedia.org/wiki/Київ>

12. Міста України — Вікіпедія // <http://uk.wikipedia.org/wiki>

# ХТО КОГО ТАНЦЮЄ?

**ІРИНА ШРАМКО,**  
фахівець із PR і менеджменту репутації  
Інтернет-компанії META

**Репутація і бізнес взаємопов'язані. Вони живуть у солідарності та згоді, даючи одне одному зиск. Репутація живе за рахунок виробничих сил і виробничих відносин бізнесу, а бізнес розраховує на збільшення ринкової вартості за рахунок доброї репутації.**

Для спартанця вважалося ганебним, якщо до свого повноліття він не вбив хоч би одного ілота (слуги). І це попри те, що саме вони забезпечували життя воїнів, які живуть заради подвигів і слави. Нічого вам це не нагадує? Бізнес. Успішний і кривавий, він живе заради майбутньої економічної винагороди, змагання з конкурентами та, як і раніше, захоплених поглядів жінок. Проте розумний бізнес уже не "використовує" своїх помічників, а співпрацює з ними. Фахівці зі зв'язків із громадськістю та репутації, а також журналісти не повинні обслуговувати бізнес — вони мають ставати його постійними консультантами.

За словами німецького економіста Фридриха Ліста, важливішою є не продукція компанії, а способи, за допомогою яких компанія цю продукцію виготовляє. Іншими словами, цінним є не саме по собі золото, а способи його отримання, методи його обробки та, що найважливіше, люди, які його зробили. У цьому ж виявляється внутрішня сутність самої інформації. Основне — люди, виробники і споживачі інформації, які винайшли інструментарій здобування від неї прибутків.

І перше і друге твердження працюють у журналістиці. Наприклад, електронні ЗМІ обмінюються інформацією, видаючи пошукові результати, інформаторів, посилення, завойовуючи користувачів і, відповідно, збільшуючи відвідуваність (популярність), що є вагомим аргументом для рекламодавців. По суті, різні ресурси обмінюються тією самою інформацією. Вони тільки змінюють "посил" для більшого зацікавлення, заманюючи словами, вирваними з контексту новини. Другу властивість

— здатність інформації обмінюватися на гроші (вона ніби походить від вислову "журналістика — це мистецтво купувати папір по два центи за фунт, а продавати по десять") — і виявляє офлайн-преса. Зараз тільки якісною інформацією вона може конкурувати з нещадним "перегананням" контенту в Інтернеті.

Працюючи з репутацією (а під цим ми розуміємо роботу з фахівцями з комунікацій), керівництво компанії має враховувати декілька вагомих моментів:

- ♦ збільшення важливості одного із ЗМІ, з яким працює компанія, призводить до підвищення резонансу в інших ЗМІ (найчастіше споріднених за форматом ЗМІ — ініціаторах новини), що виявляється в Інтернеті;
- ♦ послаблене використання одного каналу комунікації призводить до падіння резонансу в іншому;
- ♦ збільшення інтенсивності й використання тільки одних каналів комунікації (телебачення, радіо, Інтернет, друковані видання) призводить до спадання резонансу в решті, тобто синергія інформації зберігатиметься постійно, розподіляючись практично рівномірно, оскільки журналісти, як і всі люди, отримують інформацію з різних джерел, а "одноканальне" подання відчутно обмежує роботу PR-інструментарію, не даючи змоги заробляти на репутації.

Демократія у бізнесі скоріше не існує, ніж працює. За словами Аристотеля, гармонійне суспільство — це влада аристократів, тому що незабезпечена людина управляти добре не може. Саме "контрольована демократія", або аристократія, за словами філософа, завжди буде основою бізне-

Резонанс — набір даних, що показують кількісні виходи одного інформаційного повідомлення протягом певного періоду від першої секунди появи цього повідомлення до останньої секунди виходу останнього повідомлення і що містять загальну кількість повідомлень і тривалість їхніх виходів. Розраховують резонанс таким чином: кількість днів + кількість повідомлень, що вийшли у цей період часу. Записують так: 5/8, де: 8 — кількість повідомлень, 5 — дні, протягом яких вийшли ці повідомлення, тобто за 5 днів вийшло 8 повідомлень. При цьому дні можуть іти не поспіль, а бути розкидані впродовж тривалого періоду.

су і репутації.

Зосередження основних фондів і можливостей у руках невеликої кількості людей — це не авторитаризм, а здатність тримати неслухняну робочу конячку бізнесу в шорах. Великі компанії на стадії "зростання шляхом розвитку координації" для мотивування рядових працівників і їхньої ідентифікації з компанією застосовують такий різновид мотивації, як участь у капіталі у вигляді тримання акцій та участь у прибутках (Майкрософт, Хьюлетт Паккард, Еппл). Проте при цьому "білими" все одно грають керівники основного складу підрозділів компанії. Чарльз Доджсон (більше відомий як Льюїс Керролл, автор "Аліси в країні див") довів, що виборна теорія у чистому вигляді не працює. Математик за освітою і літератор за духом, він стверджував, що управління — прерогатива меншини. Меншина у бізнесі формує етику бізнесу компанії, і саме з неї народжується репутація і до неї звертаються фахівці з комунікацій.

Підґрунтям інформаційних приводів є звичай та норми. Відповідні новини розповідають аудиторії компанії про те, що відбувається у робочому

середовищі компанії (скажімо, зміна керівництва або приймання на роботу, особисті досягнення працівників або новаторство технологів), — це монастика. Застосування нових технологій, запровадження в експлуатацію нової лінії виробництва або зміна дизайну упакування, підвищення чи зниження обсягу продажів — це економіка. Звичай та норми управління, стратегія і місія компанії, глобальні завдання її підрозділів, зовнішні елементи ідентифікації, фірмовий стиль — це політика бізнесу. Якщо взяти за основу висвітлення у ЗМІ саме культуру компанії (звичай та норми), то й така популярна нині тема соціальної відповідальності бізнесу вже не так лякатиме (див. рис. 1).

Чи може компанія мати добру репутацію, якщо у цілому бізнес балансує на межі банкрутства? Вислів "репутація і бізнес взаємозв'язані", як зазначено на початку статті, передбачає зиск і допомогу одне одному, коли бізнес розуміє, що репутація — це якісна надбуда, а репутація усвідомлює, що без фундаменту у вигляді культури та бізнес-етики вона не зможе перебувати на вершині (див. рис. 2).

Інформація буде якісною тоді, коли етика бізнесу (монастика, економіка, політика) розвиватиметься відповідно до загальної успішної стратегії компанії. Крім того, підтримка репутації у цих трьох напрямках сприяє збільшенню нематеріальних активів компанії, її ринкової вартості. Для визначення цього процесу вживають словосполучення "менеджмент репутації" (RM). Для того щоб на простому прикладі пояснити економічну вигоду від доброї репутації, запровадимо ще одне економічне поняття — "хрестатистика", тобто діяльність отримання грошей, яка є самоціллю і в якій гроші постають як багатство, втрачаючи свою функцію засобу обміну. Все чесно: за сьогоденних умов бізнес працює не заради отримання за підсумками своєї роботи товару, а заради отримання капіталу, виробництва грошей заради грошей:

$D \rightarrow T \rightarrow \Delta D$ , де:

$D$  — гроші,  $T$  — товар,  $\Delta$  — різниця, у цьому випадку — число, на яке збіль-

шилися вкладені ресурси. Якщо використовувати RM, то на другій стадії під час купівлі за кількість грошей (RM) Д певної кількості товару товар уже вміщує додаткову вартість (репутацію), тому й забезпечує прибуток.

$(RM)D \rightarrow T \rightarrow \Delta D$

Щоб забезпечити тривалу користь від доброї репутації, потрібно не тільки накреслити загальний курс її створення, а й подумати про способи дозування. Відразу запрацювати на репутації, вбивши у свідомість цільової аудиторії (як зовнішньої, так і внутрішньої) усю порцію майстерно створених інформаційних повідомлень, не можна. Адже, по-перше, відразу все не вміститься й виникне відчуття, що думку нав'язують; по-друге, репутація ґрунтується на реальних вчинках; по-третє, репутація схожа на снігову кулю.

Будь-яка репутація і будь-яке рішення бізнесу сьогодні повинні розглядатися не тільки з погляду хвилинної ефективності, а й із погляду тривалих і непрямих наслідків. Непрямі наслідки можуть чинити вплив як на бізнес (від недалекогоглядного менеджменту репутації), так і на репутацію (від антиетично налаштованого бізнесу), назавжди поставивши на діяльності фахівців із комунікацій клеймо "сировинна спеціалізація". Однак залишається щира надія, що, стимулюючи створення соціально зорієнтованої репутації, яка ґрунтується на нормах і звичаях, поза сумнівом, ми матимемо стійку платформу для свого бізнесу.

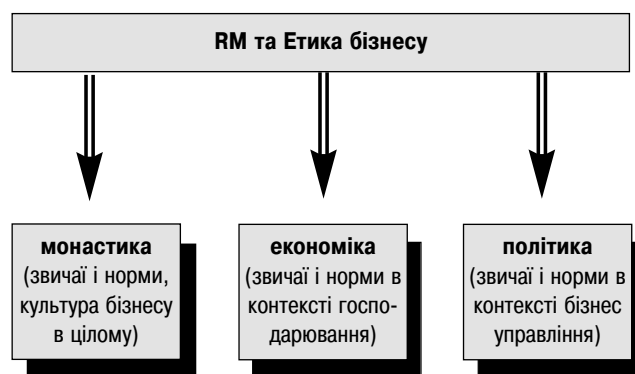


Рис. 1. Структура соціальної відповідальності в бізнесі.



Рис. 2. Взаємодія репутації та етики бізнесу.

## Джерела

1. Блауг М. Экономическая мысль в ретроспективе. — М.: АНХ, 1994. — 720 с.
2. Маршалл А. Принципы политической экономии. — М.: Прогресс, 1984.
3. Незнайкин. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. — 301 с.
4. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? — М.: Прогресс, 1999. — 300 с.
5. English-Russian Business Dictionary. Ants Pihlak. — TEA Language Center Ltd., 1994.
6. Arens, William F. Contemporary advertising. — NY, 2005. — 614 p.
7. BRAND TRACKING — ipsos-squared custom market research i retail auditing — memrb international research and consultancy group/на правах рукопису.
8. Cravens D.W., Hills G.E., Woodruff R.B. Marketing Management. — Homewood, Illinois: Irwin, 1987. — 486 p.

# ІНДЕКС ЗАДОВОЛЕНOSTІ СПОЖИВАЧІВ: ЗНАЧЕННЯ ДЛЯ УКРАЇНИ

Україна з 2007 р. долучається до участі у проєкті "Індекс задоволеності споживачів", що здійснюється у країнах європейської спільноти. З презентації проф. Яна Еклоґа (Стокгольмська школа економіки, співзасновник EPSI-Rating), яка була проведена 27 листопада 2007 р. спеціально для членів Української Асоціації Маркетингу.



Автор близько 25 наукових робіт з економічного аналізу, менеджменту якості, бізнес розвитку, організації інституційних реформ і обладнання для тренінгів, і прикладної статистики. До того ж, (спів) автор близько 55 прикладних звітів з фінансової економіки, досліджень розвитку, інституційної реформи і (політики) визначення якості так само як орієнтація на споживача (задоволеність і лояльність), дослідження найманих працівників і Досконалості Бізнесу

Вивчення задоволеності споживачів є дуже важливим для європейської економіки. Це означає розуміння майбутніх можливостей і конкурентних сил. Із навчальною метою інформацію з таких наукових досліджень варто перенести у перспективу, аналізуючи альтернативи для систематичних порівнянь і пошуку найліпших із них.

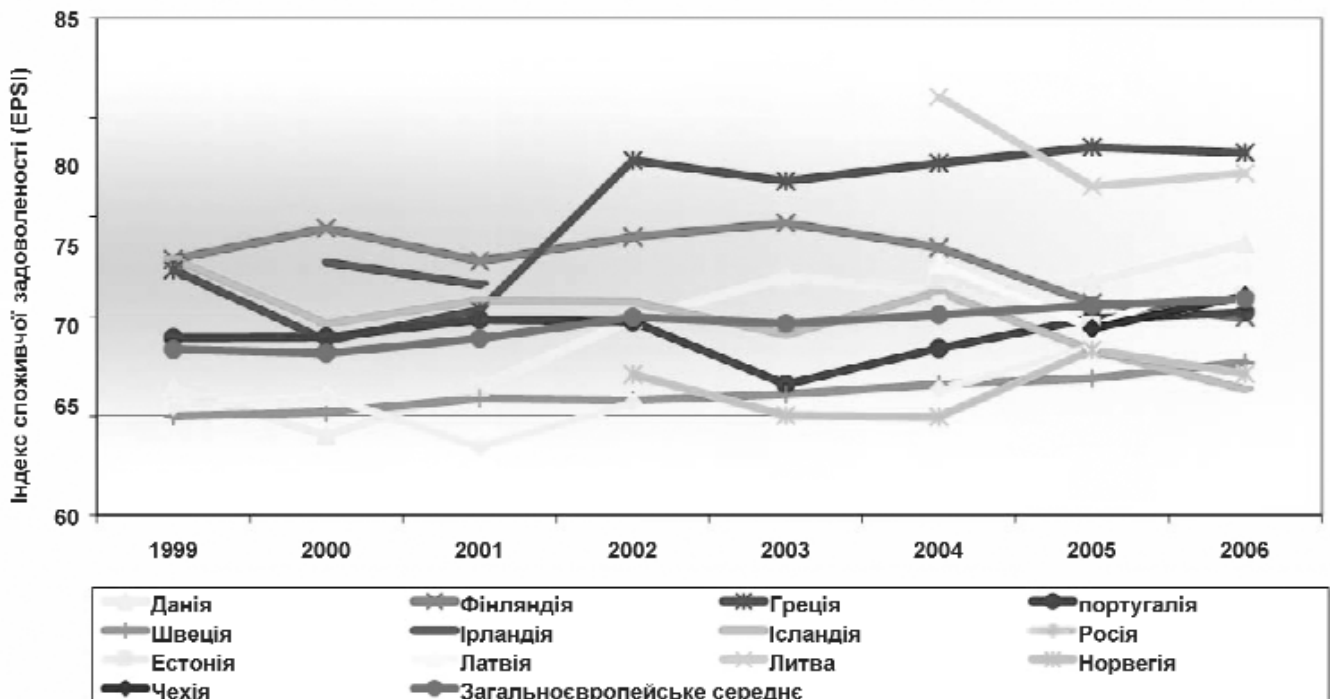
У цьому звіті ми презентуємо деякі загальні результати дослідження National Customer Satisfaction, що

проводилося в 11 європейських країнах протягом 2006 р. Результати ми порівнюємо зі схожими дослідженнями, що проводились у попередні роки, а також із деякими базами даних за межами Європи<sup>1</sup>.

У дослідженні ми звертали увагу на три головні проблеми задоволеності, лояльності та прийнятної якості:

— порівняння (схоже й відмінне) у сприйнятті споживачів у різних країнах;

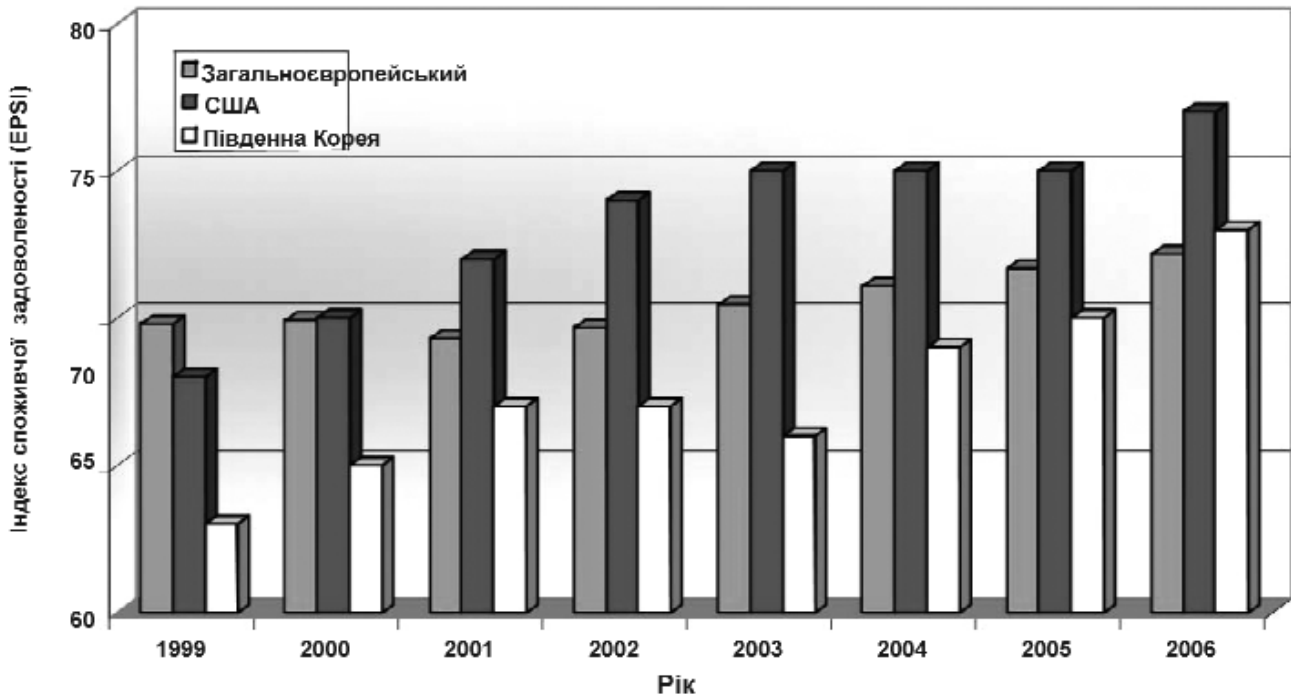
Індекс споживчої задоволеності (EPSI) в розрізі країн



\* Детальніший аналіз для різних країн, секторів і компаній доступний на передплатній основі.



### Загальноєвропейські результати для банківського сектору з обслуговування широкої клієнтури – зважений до ВВП



- відмінності між галузями;
- відмінності між провайдером однієї галузі/сектора.

Хоча в оцінюванні трендів ми зосередилися на 2006 році, порівняння з результатами минулих років також можливе. Дослідження охоплює 11 країн-учасниць: Чеська Республіка, Данія, Естонія, Фінляндія, Греція, Ісландія, Латвія, Литва, Норвегія, Португалія і Швеція. Повідомлені тут числові результати відображають середнє значення для спільних секторів, врахованих у матеріалах Pan European.

Задоволеність споживачів виміряно й представлено як European Performance Satisfaction Index (EPSI) за шкалою від 0 до 100, де 0 означає найнижчий можливий рівень задоволеності, а 100 — найвищий можливий рівень задоволеності. Як правило, різниця між двома спостереженнями двох або більше одиниць є статистично вагомою на рівні компанії. У порівнянні галузей різниця на одну одиницю або більше є достатньою для одержання статистично вагомої різниці. У середньому Customer Satisfaction Index був стабільним упродовж років, протягом яких досліджен-

ня регулярно виконувалося. Три нові країни були представлені у дослідженні починаючи з 2004 р.: Естонія, Латвія і Литва. Усі три країни показують вищі від середніх результати. Литва має найбільше балів не лише серед цих трьох, а й серед усіх досліджуваних країн разом із Грецією. Чеську Республіку залучено до дослідження 2005 року. До вивчення моделі також залучено банківську справу і телекомунікації. Customer Satisfaction Index в Ісландії продовжував спадати і мав у 2006 р. найнижчі бали серед усіх презентованих країн.

Усі ілюстрації задоволеності споживачів для деяких із провідних галузей, охоплених EPSI Rating, подано нижче.

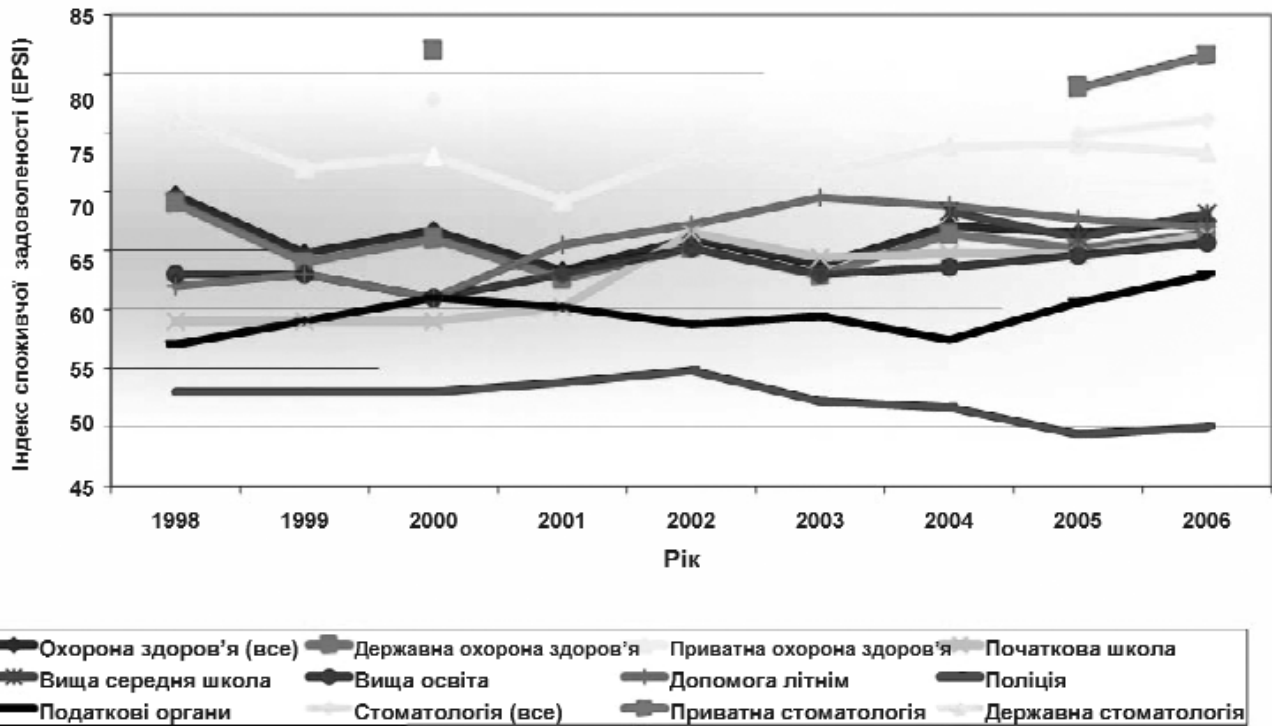
Банківський сектор зараз має найвищий індекс, понад 72. Між 2002 і 2005 рр. сектор супермаркетів поліпшився, але протягом 2006 р. зауважуємо значний спад. Результати поліпшилися в усіх секторах між 2003 і 2004 рр. Ця позитивна тенденція тривала до 2006 р. у банківській і страховій галузях, хоча галузь мобільних телефонів і особливо галузь су-

пермаркетів показують зменшену задоволеність. Кількість компаній за відповідний рік у секторі може пояснити деякі зі спостережених відмінностей. Інші аспекти, такі як відмінності між продуктами/послугами, також впливають на результати.

Банківську справу загалом добре репрезентовано у дослідженні (з вивченням кінцевих споживачів, а також корпоративних клієнтів у багатьох країнах). Результати для кінцевих споживчих сегментів проілюстровано на графіку.

У 2006 р. литовські і латвійські банки отримали найвищі індекси задоволеності, за якими впритул ішли фінські банки. Клієнти шведських банків дають своїм банкам істотно вищі бали у 2006 р. порівняно до попередніх років, але тут досі залишаються одні з найнижчих ставок у Pan European benchmark. Позицію норвезьких і шведських банків, однак, не варто інтерпретувати як відбиття фактичної якості банківського обслуговування у відповідній країні. Порівняно з іншими відображеними категоріями, наприклад очікуваннями й усвідомленою цінністю, тут сфор-

## Споживча задоволеність громадськими (комунальними) послугами EPSI Швеція 1998-2006 роки



мовано зрозумілішу модель. Дослідження показує, що розрив між очікуваннями споживачів і тією усвідомленою цінністю продуктів та послуг сприяє поясненню рівня загальної задоволеності.

### Висновки

Дослідження Customer Satisfaction у 11 європейських країнах протягом понад 9 років засвідчило, що порівняння національних результатів має величезну цінність також для пошуку найліпших альтернатив шляхом порівняння і для постійного вивчення. Відмінності між галузями/секторами і країнами можна інтерпретувати по-різному й використовувати для навчання всіх зацікавлених осіб (компаній, галузевих спеціалістів, а також діячів національної політики).

### Сучасна організація і мережа

Країни-учасниці провели національні дослідження, що базуються на схожих, але не ідентичних моделях і

методах. У кожній із країн дослідження охоплює одну або більше галузей. Національна організація мало відрізняється між країнами, але у більшості випадків національна організація якості, так само як і академічний інститут, була залучена. У деяких країнах прямі зв'язки з академічною (дослідницькою) сферою сильні, тоді як в інших вони менш помітні.

Координація дослідження здійснюється через EPSI Research, що має зареєстрований офіс в Англії та головний офіс у Лондоні. Дослідження проводять у ряді інституцій, що співпрацюють із мережами EPSI та IFCF.

### Consumer Satisfaction Index

Будь-яке дослідження задоволеності споживачів має в результаті покрити істотну

### Навіщо прислуховуватись до думки покупців?

- Клієнтська база – єдина причина існування компанії/фірми
- Зовнішні покупки забезпечують всі довгострокові доходи операційної діяльності
- Адаптація до споживчих очікувань в кінцевому результаті приносить прибутки
- Розуміння потреб покупців набагато складніше ніж просто постачання "хороших товарів та послуг"
- Будь-який постачальник може працювати над споживчими очікуваннями та сприятливим задоволенням задля забезпечення стабільної прибутковості
- Чи є в нас незадіяний потенціал....

7/6/2007

© Jan Eklof, SSE and EPSI Rating

6

### Покупець це король

Але, безумовно, не завжди правий

- Як реагувати на їх бажання
- Чи варто постачальнику задовольняти чи навіть перевершувати їх очікування
- Як постачальник "справляється" з питаннями іміджу та задоволення очікувань

7/6/2007

© Jan Eklof, SSE and EPSI Rating

7

## EPSI Рейтинг

- *Визначення даного підходу*
- *Його цілі*
- *Деякі методологічні аспекти*

7/6/2007

© Jan Eklof, SSE and EPSI Rating

8

## Розвиток EPSI підходу

- Підхід було розвинено з дослідницького проекту Стокгольмської Школи Економіки (SSE) в кінці 1980-х
- проект було розпочато Професором Клаесом Форнеллом (Claes Fornell), який зараз працює в університеті Мічигану (University of Michigan)
- Першу повну оцінку згідно підходу було застосовано до Швеції в 1989
- Регулярні (річні) оцінки проводяться в Швеції з того часу (аналізується приблизно 25 секторів/галузей, що забезпечує покриття 75% ВВП)

7/6/2007

© Jan Eklof, SSE and EPSI Rating

9

## Початок застосування в США в 1994 році

- Дослідження щодо покращення аналітичного інструментарію (для відстеження причинного взаємозв'язку) було проведено в ряді наукових закладів в першій половині 1990-х.
- В 1994 в США було представлено річний аналіз, який базувався на тому ж підході (називався ACSI). Аналізи згідно ACSI також розвинулися крок за кроком з точки зору масштабу та покриття, однак все ще були повністю взаємопорівнювані

7/6/2007

© Jan Eklof, SSE and EPSI Rating

10

## Дослідження щодо оцінки ситуації, проведені Євросоюзом

- В 1997 було проведено загальноєвропейське дослідження щодо "оптимальних" підходів у моделюванні задоволення споживчих потреб (споживчої задоволеності)
- Згідно результатів (як вказано у звіті за жовтень 1998 року) перевагу було віддано EPSI підходу
- Після цього пілотне дослідження в 11 європейських країнах по 4 галузях було проведено в 1999

7/6/2007

© Jan Eklof, SSE and EPSI Rating

11

частку транзакцій у національній економіці, щоб стати значущим і репрезентативним та дати змогу робити висновки на рівні змін у задоволеності споживачів на вищих рівнях.

Для пілотного дослідження 1999 р. зроблено висновок: головним завданням пілотної фази була перевірка здійсненності гармонійних національних досліджень. Однак операція повинна охоплювати достатньо матеріалу, що дасть змогу обчислити й повідомити цікаві результати як на національному, так і на європейському рівні.

## Відповідні ініціативи

Координовані та ґрунтовані на моделях National customer satisfaction дослідження спрямовано на ряд країн за межами Європи, у тому числі на США, Південну Африку та Корею. Крім того, національні ініціативи перебувають на стадії посиленого впровадження у багатьох країнах на усіх континентах.

## Використання переваг вимірювання Customer Satisfaction

Дослідження National customer satisfaction, так само як і будь-яке дослідження задоволеності споживачів, покликане допомогти компаніям та організаціям у розумінні сил, що є імпульсами для споживачів і суттєво допомагають у прийнятті бізнес-рішень.

Крім сприяння глибшому розумінню динамічних процесів взаємодії між споживачами та постачальниками, інформація щодо задоволеності споживачів потрібна для поліпшення політики та прийняття рішень на всіх рівнях суспільства, у тому числі:

- ♦ **на європейському рівні** — для того щоб відстежувати й розробляти інструментарій політики, зосереджений на неконкурентоздатності, наприклад, європейської галузі порівняно з іншими економічними центрами, такими як США і Північно-Східна Азія;
- ♦ **на національному рівні** — для формування економічної політики, аналізу неконкурентоздатності, аналізу якості й упорядкування (у тому числі розрахунку розвитку ціни, показників ВВП, трендів продуктивності тощо);
- ♦ **на рівні галузі й окремої компанії** — для вивчення прибутковості компанії. Численні дослідження свідчать про те, що задоволеність споживачів (виміряна одночасно з підходом EPSI) дає добру перспективну інформацію про прибутковість (див., наприклад, Ittner & Larcker, 1998 р. Для Північноєвропейського контексту відповідне дослідження виконали Eklof and Parmler у 2007 р.), розроблення та стабілізації реальних кар'єрних можливостей, бенчмаркінгу, виявлення найліпших сучасних практик тощо;
- ♦ **на рівні споживача** — для дослідження добробуту, у тому числі домогосподарства, та аналізу умов життя громадян.

Загалом спостерігаємо нестачу узгодженого та регулярного інформування щодо якості заходів та обслуговування з погляду споживача у більшості секторів європейської економіки. Така інформація потрібна для розуміння функцій економіки неконкурентоздатності як на національному рівні, так і на рівні компаній, а також змін у стандартах життя. Регулярно отримувані показники Performance Indicators, що базуються на врахуванні задоволеності споживачів, довели свою важливість у ряді країн і ряді бізнес-середовищ.

## Джерело:

1. Customer satisfaction 2006/ Pan European Banchmark. EPSI-Rating. Stockholm 2007.

Матеріал до друку підготувала  
Мар'яна Лилик

# УАМ: ДОСЛІДЖЕННЯ МОЖЛИВОСТЕЙ ГРОМАДСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ УКРАЇНИ

**ІРИНА ЛИЛИК,**  
генеральний директор УАМ

У травні 2007 р. УАМ провела дослідження технічних та програмних можливостей громадських організацій України у межах спільного проекту Європейського Союзу та Програми розвитку ООН "Спільнота споживачів та громадські об'єднання". У жовтні та листопаді 2007 р. результати дослідження були презентовані окремо регіональним та всеукраїнським громадським організаціям та використані у процесі обговорення напрямків співпраці досліджених організацій із Програмою розвитку ООН "Спільнота споживачів та громадські об'єднання" на 2008 рік. Окрім того, основні матеріали дослідження за сприяння замовника видано окремими брошурами українською та англійською мовами.

## Методологія дослідження

**Мета** дослідження полягала у такому:

- а) вивчення програм діяльності громадських організацій України, спрямованих на захист інтересів та прав споживачів;
- б) відбір організацій для підтримання й розвитку їхніх консультативних можливостей, інформаційних ресурсів, створених в інтересах громадян, окремих цільових суспільних груп.

**Цільова група** дослідження: всеукраїнські та регіональні організації, які у своїх статутних та програмних документах мають сформульовані завдання щодо захисту інтересів та прав споживачів / фізичних та юридичних осіб / своїх членів. Метод дослідження: особисте стандартизоване інтерв'ю.

Генеральна сукупність становила близько 450 всеукраїнських та регіональних організацій. На підставі цієї сукупності визначено основу вибірки — 50 всеукраїнських та 74 регіональні організації; затверджено для дослідження списки, що містили 22 всеукраїнські та 55 регіональних організацій. Досліджено 15 всеукраїнських та 20 регіональних організацій. Відсоток досягнення вибірки — 68,2% за всеукраїнськими та 36,4% за регіональними організаціями, разом 45,5%. Досліджено всі організації, що дали попередню згоду та заповнили анкету.

Основними обмеженнями у ході дослідження були:

- 1) неможливість налагодити контакт із більшістю регіональних організацій за офіційно поданими ними поштовими адресами, телефонами та електронними адресами;
- 2) небажання керівників низки всеукраїнських організацій заповнювати анкету через брак повних відповідей, небажання спілкуватися з міжнародними організаціями та дослідниками, брак часу.

На першому етапі дослідження проведено формування вибірки. Основний критерій — присутність громадських організацій в інформаційному просторі України з питань, що стосуються діяльності в інтересах як споживачів так і своїх членів або суб'єктів господарювання / фізичних та юридичних осіб / громадян України. Відповідно визначено цільові сфери діяльності:

- ♦ захист прав споживачів,
- ♦ захист прав людини,
- ♦ захист прав пацієнтів,
- ♦ захист гендерних прав,
- ♦ захист довкілля,
- ♦ сприяння європейській інтеграції.

Як респонденти завжди виступали особи, що мають право підпису (голова / президент організації або ж генеральний директор / голова секретаріату тощо).

## Результати дослідження

Усі досліджені організації провадять статутну діяльність. Це пояснює їхню присутність (тією чи іншою

мірою) в інформаційному просторі України, у спеціалізованих базах даних тощо, а також сам факт згоди керівників організацій на участь у даному дослідженні.

Проте інституційна спроможність досліджених організацій значно різниться, причому як між двома основними групами (регіональні та всеукраїнські організації), так і всередині обох груп.

Задля узагальнення інституційної та партнерської спроможності досліджених організацій УАМ пропонує, базуючись на досвіді проведених інтерв'ю з респондентами даного дослідження, виокремити 10 основних критеріїв цієї спроможності. А саме:

### 1. Наявність власної фінансової основи для діяльності

Як таку основу доцільно розглядати наявність:

- а) сплати членських внесків,
- б) надходжень від власної статутної діяльності та
- в) приватних пожертв.

Під останніми розуміють пожертви як фізичних, так і юридичних осіб, за винятком дотацій із державного бюджету чи бюджету органів місцевого самоврядування. У разі конс'юмеристських організацій — також за винятком прямих пожертв від суб'єктів господарювання.

Лише за наявності такої фінансової основи можна твердити про існування інституційної діяльності незалеж-

но від реалізації грантових програм та про реальну суспільну основу для діяльності даної громадської організації.

Запропоновано власну фінансову базу організації вважати достатньою, якщо три зазначених джерела коштів (або одне чи два з них) забезпечують не менше як половину (понад 50%) загальних надходжень організації або ж становлять суму не меншу від 100 тисяч гривень на рік для всеукраїнських організацій чи не менше від 10 тисяч гривень на рік для регіональних організацій.

За межами даного дослідження залишається питання прямих дотацій конс'юмеристським організаціям із державного бюджету.

## **2. Обіг коштів в організації за підсумками останнього календарного року**

Згідно з оцінками респондентів у разі всеукраїнської організації утримання центрального офісу (оплата оренди приміщення площею хоча б 20-50 кв. м, послуг зв'язку, канцелярських витрат тощо) та оплата праці принаймні 3 постійних працівників за умови провадження певної статутної діяльності разом зі сплатою обов'язкових податків не може становити менше як 100000 грн на рік (тобто близько 8500 грн на місяць). Саме такий рівень сукупного обігу коштів запропоновано у даному разі вважати нижньою межею фінансової спроможності організації.

У разі регіональної організації стандарти фінансового забезпечення є значно нижчими. Керівники та штатні працівники організацій — це переважно люди, що мають інші основні чи додаткові джерела існування. Наприклад, керівником може бути місцевий депутат або працівник державної установи, працівниками — помічники депутата, підлеглі або пенсіонери тощо. Офіси часто розміщуються у державних установах, а їх утримання коштує організації символічні суми. Тому для регіональної організації межею певної фінансової спроможності запропоновано вважати обіг коштів не менше як 10000 грн на рік.

## **3. Диверсифікація напрямів діяльності організації**

Задля виконання статутних завдань організація має виконувати різні програми діяльності (проведення конференцій, семінарів, тренінгів; розроблення стандартів, етичних кодексів, кваліфікаційних вимог; випуск друкованих періодичних та неперіодичних видань, підтримання сайтів; моніторинг законодавства, споживчої та / або виробничої активності; реалізація цільових проектів тощо). Діяльність організації запропоновано вважати диверсифікованою, якщо респондент зазначив у сукупності не менше як 5 напрямків діяльності або цільових проектів для всеукраїнської організації та 3 для регіональної організації.

## **4. Диверсифікація нормативної бази діяльності**

Статуту визначають основні організаційні та програмні засади організацій, проте не можуть і не призначені регламентувати у деталях усі сторони їхньої діяльності. Тому з нагромадженням досвіду, розбудовою структури та членської бази, ускладненням форм і методів діяльності організації розбудовують нормативну основу своєї діяльності. Із цією метою приймають додаткові документи, що регламентують діяльність керівних та виконавчих органів, порядок сплати членських внесків, використання коштів, порядок вступу і виходу з організації, програми діяльності на певний період тощо.

Інший рівень розбудови нормативної бази — це розроблення і затвердження документів, що сприяють саморегулюванню галузі або профільного для організації сектора діяльності та мають певний зобов'язувальний характер для членів організації — фізичних та юридичних осіб. Це можуть бути галузеві стандарти діяльності, виробничі стандарти, етичні кодекси тощо.

Запропоновано нормативну базу діяльності організації вважати диверсифікованою, якщо є затверджений, окрім Статуту, принаймні 1 документ, що регламентує діяльність організації або призначений впливати на розвиток саморегулювання галузі.

## **5. Організаційно-кадрова основа діяльності**

Послідовне виконання статутних завдань є ефективним за наявності в організації кваліфікованого постійного штатного персоналу. Запропоновано організаційно-кадрову основу діяльності організації вважати мінімально достатньою за таких умов:

- 1) у штаті всеукраїнської організації є щонайменше 3 працівники, а у штаті регіональної організації — щонайменше 2 працівники, для яких ця робота є основною;
- 2) в організації існує принаймні 1 документ, що регулює кадрову політику;
- 3) для зазначеного мінімуму працівників є обладнані робочі місця та технічне забезпечення.

## **6. Випуск друкованих періодичних та неперіодичних видань**

Цей показник значною мірою визначає присутність організації в інформаційному полі України відповідно до галузі чи територіальної сфери її діяльності. Запропоновано вважати за достатнє, якщо досліджена організація видає принаймні 1 періодичне друковане видання, а також принаймні один раз на декілька років — 1 неперіодичне друковане видання.

## **7. Підтримання власного сайту організації**

Поряд із випуском друкованих видань цей показник визначає позиції організації в інформаційному полі, сприяє прозорості в її діяльності (зокрема забезпечує доступ до статутних документів, контактних даних, інформації про діяльність тощо). Натепер (2007 р.) наявність сайту запропоновано вважати обов'язковою умовою інституційної спроможності як всеукраїнської, так і регіональної організації.

## **8. Досвід експертної діяльності**

Це важлива інституційна функція громадської організації незалежно від галузі та територіальної сфери діяльності. Частота виконання, спектр замовників експертних оцінок свідчать про суспільну потрібність організації,

визнання її фахового авторитету тощо. Запропоновано вважати достатнім, якщо організація виступає експертом із питань захисту інтересів споживачів / суб'єктів господарювання / своїх членів хоча б 1 раз на рік (для всеукраїнських організацій) або ж 1 раз на декілька років (для регіональних організацій).

### 9. Членство у міжнародних об'єднаннях

Цей показник є важливим для всеукраїнських організацій. Він є одним з індикаторів готовності організації визнавати чинні європейські та світові стандарти і норми діяльності, сприяти розвиткові саморегулювання своєї галузі чи сектора діяльності відповідно до таких стандартів і норм. Запропоновано вважати достатнім показником спроможності, якщо організація є членом принаймні одного міжнародного об'єднання.

### 10. Досвід роботи "гарячих ліній"

Цей показник має значення з огляду на специфіку споживчої сфери, особливо для регіональних організацій, чия головна місія — захищати права споживачів (фізичних осіб). Запропоновано вважати достатнім показником, якщо організація мала у минулому або має тепер досвід застосування принаймні однієї "гарячої лінії".

Таким чином, досліджені всеукраїнські організації поділяються на дві основні групи:

А) громадські організації, що згуртовують вітчизняний бізнес на галузевій та фаховій основі (юридичні та фізичні особи) — 8 організацій;

Б) громадські організації кон'юмеристського спрямування у широкому розумінні (у тому числі жіночі, правозахисні, громадські об'єднання пенсіонерів тощо, разом 7 організацій).

Серед досліджених всеукраїнських організацій за рівнем інституційної спроможності

Інтегровані показники інституційної спроможності досліджених всеукраїнських організацій

Таблиця 1

Організації	Критерії інституційної спроможності									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ВГО "Дія"	+	+	+	-	+	-	+	+	+	+
ВГО "Всеукраїнська рекламна коаліція"	+	+	+	+	+	-	+	+	-	-
ВГО "Всеукраїнська асоціація пенсіонерів"	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Українська асоціація якості	+	+	+	+	+	+	+	-	+	+
Міжнародне товариство прав людини — Українська секція	-	+	+	+	-	-	+	+	+	+
Українська асоціація меблевиків	+	+	+	+	+	-	+	-	-	-
Українська асоціація підприємств легкої промисловості	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ВЕГО "Мама-86"	-	+	+	+	+	-	+	+	+	+
ВГО "Асоціація правників України"	+	+	+	+	+	+	+	-	+	-
Асоціація "Укроліяпром"	+	+	+	+	+	+	+	+	-	-
ВГО "Українська ліга зі зв'язків із громадськістю"*	+	+	+	+	+	-	+	-	-	-
Всеукраїнська спілка ГО "Асоціація страховальників України"	-	-	+	-	-	-	+	+	-	+
ВГО "Союз споживачів України"	+	+	+	+	+	+	+	+	-	+
Союз Українок	+	-	+	+	+	+	+	+	+	+
Українська асоціація хутовиків	+	+	-	+	+	+	+	+	+	-

**Примітки:**

1 — Наявність власної фінансової основи для діяльності

2 — Обіг коштів в організації за підсумками останнього календарного року

3 — Диверсифікація напрямів діяльності організації

4 — Диверсифікація нормативної бази діяльності

5 — Організаційно-кадрова основа діяльності

6 — Випуск друкованих періодичних та неперіодичних видань

7 — Підтримка власного сайту організації

8 — Досвід експертної діяльності

9 — Членство у міжнародних об'єднаннях

10 — Досвід роботи "гарячих ліній"

\* показник "обіг коштів" зазначено за підсумками першого півріччя 2007 р.

відрізняють 10 організацій. Серед них — 6 галузевих бізнес-асоціацій, 1 правнича асоціація, 1 конс'юмеристська, 1 гендерна та 1 асоціація пенсіонерів.

Виявлені у ході дослідження мотивації респондентів відрізняються за основними групами досліджених організацій (регіональні та всеукраїнські).

Зокрема, для регіональних організацій:

- ♦ Має суттєве значення сам факт участі у даному дослідженні та будь-якого наступного контакту з проектом Програми розвитку ООН "Спільнота споживачів та громадські об'єднання". Це вже сприяє підвищенню статусу цих організацій у контактах із регіональними органами державної влади та місцевого самоврядування, у контактах із партнерськими структурами, є певним позитивним інформаційним приводом тощо.
- ♦ У разі участі у реалізації програм проекту "Спільнота споживачів та громадські об'єднання" потенціал регіональної організації буде суттєво посилений, а для переважної більшості з них участь у такому проекті на весь час його реалізації буде де-факто головним напрямком діяльності.
- ♦ Зазначені організації мають зацікавленість і певний потенціал для участі у таких проектах, як наприклад:
  - популяризація мети та завдань конс'юмеристського руху;
  - моніторинг дотримання відповідних законодавчих та нормативних документів;
  - реалізація цільових проектів із метою захисту прав споживачів;
  - опрацювання механізмів взаємодії громадськості, суб'єктів господарювання, органів державної влади, місцевого самоврядування, ЗМІ на місцевому рівні.

Таблиця 2

Інтегровані показники інституційної спроможності досліджених регіональних організацій

Організації	Критерії інституційної спроможності								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Науково-дослідний центр незалежних споживчих експертиз "Тест"	-	-	+	+	-	+	+	+	+
Ресурсний центр "Споживач" (м. Одеса)	-	-	+	-	-	-	-	-	-
Одеська регіональна спілка захисту споживачів*	-	-	+	-	-	-	-	-	+
Центр незалежних споживчих експертиз (м. Одеса)	+	+	+	+	+	+	-	+	+
Комітет сприяння захисту прав дитини (м. Київ)	-	+	+	-	+	-	+	+	+
Полтавський регіональний центр захисту прав споживачів	+	-	+	+	-	-	-	+	-
Томашпільська районна асоціація споживачів	-	-	+	+	-	-	-	-	-
Товариство споживачів Хмельницької області	+	+	+	+	+	-	-	+	+
Молодіжний інформаційно-консультаційний центр "Світ споживача"	+	-	+	-	-	-	-	-	-
Конотопське міське товариство споживачів і платників податків "Гідність"	+	+	+	-	-	-	-	+	+
Ліга "Укршкірвзуттяпром"	+	+	+	+	+	+	-	+	-
Сумське обласне товариство захисту прав споживачів	+	?	+	-	+	-	-	-	+
Асоціація товариств споживачів м. Кривого Рогу	+	?	+	+	-	-	-	+	+
Маріупольське міське товариство споживачів	-	-	+	-	-	+	-	-	+
Краматорське міське товариство споживачів "Сприяння"	+	?	+	+	-	+	+	+	+
Донецьке обласне товариство споживачів	+	+	+	-	-	-	+	-	+
Чернівецьке міське товариство захисту прав споживачів "Порядність"	-	-	+	-	-	-	-	-	-
Дніпропетровське обласне громадське об'єднання із захисту прав людини "Адвокат"	+	+	+	-	+	+	-	+	+
Вінницьке обласне об'єднання "Споживач"	+	-	+	-	-	-	-	+	-
Дніпропетровська асоціація споживачів, захисту прав вкладників та акціонерів	+	+	+	+	+	+	+	+	+

Примітки:

- 1 – Наявність власної фінансової основи для діяльності
- 2 – Обіг коштів в організації за підсумками останнього календарного року
- 3 – Диверсифікація напрямів діяльності організації
- 4 – Диверсифікація нормативної бази діяльності
- 5 – Організаційно-кадрова основа діяльності
- 6 – Випуск друкованих періодичних та неперіодичних видань
- 7 – Підтримка власного сайту організації
- 8 – Досвід експертної діяльності
- 9 – Досвід роботи "гарячих ліній"

Для всеукраїнських організацій на перший план виступає зацікавленість організацій щодо участі у створенні в Україні цивілізованої системи регулювання споживчої сфери, подібної до тієї, що існує у Європейському Союзі. Таку зацікавленість визначає низка чинників.

По-перше, усі досліджені організації однозначно орієнтуються на подальший розвиток в Україні ринкових відносин, інтеграцію України до Європейського Союзу та прийняття відповідних "правил гри", що регулюють економічне життя.

По-друге, розвиток інтеграційних процесів означає, що на діяльність підприємств України де-факто впливають директиви, керівництва та інші нормативні документи, які регулюють споживчу сферу у Європейському Союзі. Вплив на процес прийняття цих документів задля врахування інтересів вітчизняних підприємств можливий лише через створення в Україні системи регулювання споживчої сфери, аналогічної європейській, та її залучення у загальноєвропейський процес.

По-третє, розвиток конкурентних засад в економіці України (сьогодні це реальність насамперед у секторах В2С) призводить до того, що умови конкуренції по лінії "ціна-якість" поступово вирівнюються, а відповідно, посилюється значення боротьби за лояльність споживача.

По-четверте, згідно з оцінками експертів, станом на першу половину 2007 р. в Україні у секторах В2С 25-30% підприємств пройшли сертифікацію на відповідність стандартам ІСО, і приблизно стільки ж — на

відповідність виробничим стандартам міжнародних галузевих об'єднань. Причому ці підприємства випускають більшу частку продукції своїх галузей і забезпечують переважну більшість експортних поставок. У стандартах ІСО, наприклад, значення показника "результати взаємодії зі споживачами" є визначальним (20% сукупного значення).

По-п'яте, розроблення власних стандартів діяльності (а у цьому процесі так чи інакше бере участь більшість досліджених галузевих організацій) та їх адаптація до міжнародних вимог також робить взаємодію з організаціями захисту прав споживачів обов'язковою справою.

### Висновки

Відповідно, всі досліджені всеукраїнські організації реально зацікавлені у співпраці з проектом Програми розвитку ООН "Спільнота споживачів та громадські об'єднання" за такими напрямками:

- ♦ налагодження контактів та робочої взаємодії з профільними структурами Європейського Союзу, окремих європейських країн;
- ♦ переклад, перевидання, поширення та популяризація в Україні нормативних документів Європейського союзу в цілому та провідних європейських країн зокрема;
- ♦ підготовка кадрів (конс'юмеристів, фахівців із взаємодії зі споживачами) для громадських організацій усіх профілів;
- ♦ співучасть у реалізації цільових проєктів (наприклад, таких, як моніторинг задоволення споживачів — за

різними галузями, соціальними та віковими групами тощо);

- ♦ розроблення пропозицій та спільне лобювання внесення змін до чинного законодавства, що регулює споживчу сферу, функції та умови діяльності громадських організацій;
- ♦ співучасть у розробленні та практичній апробації сучасних механізмів регулювання споживчої сфери на підставі європейської моделі;
- ♦ співучасть у розробленні галузевих стандартів з урахуванням європейського досвіду взаємодії бізнес-асоціацій та конс'юмеристських організацій;
- ♦ проведення міжнародних та всеукраїнських науково-практичних конференцій, симпозіумів, семінарів, засідань "круглих столів" задля вивчення європейського та вітчизняного досвіду, опрацювання рекомендацій тощо.

### Джерела:

Офіційний сайт УАМ:  
<http://www.uam.in.ua>

**Брошуру "Дослідження технічних та програмних можливостей громадських організацій України у межах спільного проєкту Європейського Союзу та Програми розвитку ООН "Спільнота споживачів та громадські об'єднання" можна замовити в офісі УАМ (тел. 044 456-08-94, 459-62-09).**

Також із текстом брошури можна ознайомитися на сайті Програми розвитку ООН "Спільнота споживачів та громадські об'єднання" за адресою: [www.consumerinfo.org.ua](http://www.consumerinfo.org.ua)

## Тренінг Української Асоціації Маркетингу

Тренер: магістр психології Олена ГОЛУБЄВА

### Візуальний динамічний потік у рекламі. Таймінг та композиція

**Закони сприйняття візуальних образів: порівняльний аналіз сприйняття статичного та динамічного образів. Реакція сприйняття реклами. Основні психологічні підходи в рекламі: психоаналітичний, гіпнотичний, гуманістичний, NLP. Монтажне мислення: композиція кадру, операторські плани. Особливості сприйняття кожного з планів та композиції. Основи монтажу. Виробництво відеореклами.**

**Попередньо приймаються замовлення на аналіз конкретного ролика.**

*Вартість участі 480 грн з ПДВ.*

Післятренінгу видається **Сертифікат УАМ.**

Детальну інформацію про тренінг можна знайти за адресою: <http://www.uam.in.ua>



# ДОСЛІДЖЕННЯ ІСТОРИЧНОЇ ГЕНЕЗИ СУЧАСНОЇ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ

**ОЛЕНА ЛАБУРЦЕВА,**  
доцент, завідувач кафедри маркетингу КНУТД

Провідна функція маркетингу в ринковій економіці полягає в організації вільного конкурентного обміну для забезпечення ефективного узгодження попиту і пропозиції. При цьому маркетинг орієнтується не лише на наявні потреби ринку, а й активно розвиває нові; саме через цю функцію реалізується внесок маркетингу в структурну перебудову економіки. Крім того, маркетинг сприяє економічному зростанню та розвитку завдяки стимулюванню збільшення обсягів попиту і пропозиції, використання ефектів масштабу та досвіду, поліпшення на цій основі добробуту населення і створення нових економічних можливостей.

Світова історія маркетингу свідчить про те, що його функція стимулу та регулятора економічного розвитку суспільства сформувалася внаслідок тривалої еволюції. Аналіз історичної генези терміна "маркетинг" дозволяє вирізнити такі послідовні варіанти його трактування:

- ♦ маркетинг як збут; наприклад, визначення Американської асоціації маркетингу 1960 р.: "Маркетинг — це підприємницька діяльність, пов'язана зі спрямуванням потоку товарів та послуг від виробника до покупця або споживача" [1];
- ♦ маркетинг як вид управлінської діяльності, спрямованої на задоволення потреб споживачів, або специфічна організаційна функція; наприклад, визначення Британського інституту управління: "Маркетинг — це один із видів управлінської діяльності, що сприяє розширенню виробництва та торгівлі й підвищує зайнятість шляхом виявлення попиту споживачів та розроблення досліджень для задоволення цього попиту" [2].
- ♦ маркетинг як соціально-управлінський процес, спрямований на задоволення потреб суспільства через задоволення потреб спожи-

вачів, або глобальна філософія управління; наприклад, визначення Ф. Котлера: "Маркетинг є соціальним і управлінським процесом, спрямованим на задоволення потреб і потреб як індивідів, так і груп через створення, пропонування та обмін на ринку наділених цінністю товарів і послуг" [3].

Водночас у вітчизняній науковій літературі досить поширеним є трактування маркетингу як концепції управління (наприклад, Г. Д. Крилова, М. І. Соколова: "Маркетинг — ринкова концепція управління діяльністю організації, спрямована на вивчення ринку, конкретних запитів споживачів та орієнтацію на них товарів і послуг, що виробляються, а також на формування і стимулювання споживчого попиту задля розширення продажів, завоювання бажаної частки ринку та збільшення прибутків" [4]). Цей підхід видається не зовсім правильним. Враховуючи те, що згідно з енциклопедичним визначенням концепція (від лат. *conceptio* — розуміння, система) — це певний спосіб розуміння, трактування певного предмету, явища, процесу, провідний погляд на предмет тощо, керівна ідея для їх систематичного висвітлення, — виходить, що маркетинг — це лише певний спосіб трактування процесу управління організацією, а отже процес управління об'єктивно існує, а маркетинг — ні. Цікаво, що у західних виданнях практично немає визначень маркетингу як концепції управління; навпаки, поширений термін "концепції маркетингу", тобто різні трактування, розуміння маркетингу як виду діяльності або процесу.

Складність і неоднозначність сутності маркетингу зумовила той факт, що останнім часом багато дослідників почали уникати прямих визначень, пропонуючи розглядати декілька можливих методологічних підходів до характеристики маркетингу. У табл.

1 представлено деякі найвідоміші варіанти багатоаспектних трактувань терміна "маркетинг".

Перш ніж сформулювати власний підхід до трактування терміна "маркетинг", звернемо увагу на останні тенденції у цій сфері наукової думки. Ф. Котлер та К. Л. Келлер у [5] вони вперше розрізняють соціальне та управлінське визначення маркетингу: процес, спрямований на задоволення потреб та бажань індивідів і груп через обмін, тепер розглядається не як соціально-управлінський, а лише як соціальний. Як управлінське ж постає визначення Американської асоціації маркетингу, яке вкотре здобуло нову редакцію: "Маркетинг — це організаційна функція і сукупність процесів створення, просування і надання цінностей для покупців і управління взаєминами з ними із зиском для організації та для зацікавлених у ній осіб". Це визначення містить і суто управлінський, і загальний філософський аспекти; для їх чіткішої структуризації варто звернутися до розробок Ж.-Ж. Ламбена, якій вирізняє такі компоненти маркетингу, як комерційна зброя (тактика), стратегічна орієнтація (стратегія) та філософія бізнесу [6].

Сутність авторського підходу до трактування терміна "маркетинг" подано на рис. 1. Враховано чотири основних аспекти:

- ♦ соціальний процес, спрямований на задоволення потреб споживачів;
- ♦ управлінський процес, у ході якого за дотримання зорієнтованого на ринок підприємницького стилю мислення (філософії бізнесу) здійснюється розроблення й реалізація маркетингової стратегії і тактики;
- ♦ наукова дисципліна, що вивчає методи розпізнавання, формування та задоволення потреб споживачів;
- ♦ система інститутів, що здійснюють практичну та/або наукову діяльність у сфері маркетингу.

Таблиця 1

Варіанти багатоаспектних трактувань терміна "маркетинг"

Автор, назва	Видання	Визначення маркетингу
Хершген Х. Маркетинг: основы профессионального успеха: Учебник для вузов. — С. 3-4.	М.: ИНФРА-М, 2000. — 334 с.	принцип управління підприємством; засіб отримання конкурентних переваг; метод пошуку рішень
Винкельман П. Маркетинг и сбыт. — С. 60.	М.: Издательский Дом Гребенникова, 2006. — 668 с.	підприємницький стиль мислення (філософія); стратегія; метод впливу на ринок і клієнтів; організаційна функція (те, чим опікується відділ маркетингу)
Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. — С. 32-33.	СПб.: Питер, 2007. — 800 с.	комплекс агресивного інструментарію збуту для проникнення на наявні ринки; комплекс інструментарію ринкового аналізу архітектор споживчого суспільства
Багиев Г. Л. и др. Маркетинг: Учебник для вузов. — С. 24-25.	М.: ОАО Изд-во "Экономика", 2001. — 703 с.	філософія взаємодії та координування підприємницької діяльності; концепція управління; засіб забезпечення переваг у конкурентному середовищі; метод пошуку рішень
Маслова Т. Д., Божук С. Г., Ковалик Л. Н. Маркетинг. — С. 37.	СПб.: Питер, 2002. — 400 с.	вид діяльності з просування товарів від виробника до споживача; система поглядів на суспільне виробництво; наукова дисципліна; концепція управління діяльністю підприємства; розробка на рівні підприємства комплексних програм
Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Підручник. С. 3-7.	К.: КНЕУ, 2003. — 246 с.	концептуальний підхід; функціональний підхід; товарний підхід; системно-поведінковий підхід; інституційний підхід; національний підхід; управлінський підхід
Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. С. 14.	К.: Лібра, 2007. — 720 с.	самостійний вид підприємницької діяльності; функція управління; сучасне бачення філософії бізнесу
Стрій Л.О. Маркетинг: Основні тенденції та проблеми розвитку. С. 41.	Одеса: УДАЗ ім. О.С. Попова, 2000. — 200 с.	економічний процес; система управління; господарська функція; концепція і філософія сучасного бізнесу

Провідну роль відіграє маркетинг як соціальний процес, оскільки саме завдяки цьому процесові досягається головна мета економічного розвитку — поліпшення життя людей через розширення їхніх можливостей, свободи та гідності. Цей процес відбувається внаслідок активного, свідомого, цілеспрямованого впливу суб'єкта управління (маркетингу як системи інститутів) на об'єкт управління (взаємини з покупцями і, як наслідок, споживчий попит), тобто внаслідок здійснення маркетингу як управлінського процесу. Своєю чергою маркетинг як наукова дисципліна забезпечує теоретичне та методологічне підґрунтя маркетингу як управлінського процесу.

Зауважимо, що найбільше практичне значення має управлінський аспект маркетингу, насамперед методи та процедури розроблення та здійснення стратегії і тактики маркетингу. Як вельми слушно підкреслює Дж. О'Шонессі, "у літературі точиться безліч дискусій із приводу того, чи є маркетинг мистецтвом або наукою; проте на практиці, ймовірно, корисніше розглядати маркетинг як технологію. Технологія стосується визначення розмежування між "знанням чогось" і "знанням як": технологія — це "знання як" [7].

Дослідження історичної зміни ролі маркетингу у формуванні та розвитку товарних ринків не можна вважати завершеним без розгляду еволюції концепції маркетингу.

Вітчизняним фахівцям найліпше відома систематизація концепцій маркетингу за Ф. Котлером, який розглядає п'ять концепцій: удосконалення виробництва, вдосконалення товару, інтенсифікація комерційних зусиль, маркетингу та соціально-етичного маркетингу. Проте погляди інших дослідників з розглядуваного питання не завжди збігаються з поглядами Ф. Котлера. Порівняльний аналіз наукових поглядів щодо періодизації еволюції концепції маркетингу подано у табл. 2.

Практично всі дослідники солідарні у тому, що ера маркетингу, тобто орієнтації на задоволення потреб споживача, розпочалася у середині 50-х — на початку 60-х рр. Проте переважна більшість авторів (А. Ф. Пав-

ленко, А. В. Войчак, Т. Амблер, Г. Ас-сель, П. Вінкельман, Ж.-Ж. Ламбен та багато інших) вважають за доцільне вирізняти у концепції традиційного маркетингу концепцію орієнтації на споживача (період цілковитого панування моделі "4Р", 1950-60-ті рр.) та концепцію стратегічного (конфліктного) маркетингу, або орієнтацію на завоювання конкурентних переваг (1970-1980-ті рр.; засновником цього підходу вважають М. Портера).

Появу концепції соціально-етичного (або освіченого, відповідального) маркетингу здебільшого датують кінцем 1980-х — початком 1990-х рр. Саме від цього періоду відмінності у трактуванні сутності процесів, що відбуваються у суспільстві та, відповідно, у теорії і практиці маркетингу, стають найбільш помітними. Приблизно у середині 1990-х рр. з'являється нова концепція маркетингу, що стала відомою як маркетинг відносин, взаємодії або партнерський маркетинг. Її сутність полягає у наданні пріоритету побудові довготермінових взаємовигідних відносин із ключовими ринковими партнерами компанії (покупцями, постачальниками, посередниками тощо). Хоча й раніше вважалося, що поява нових, сучасніших концепцій маркетингу не скасовує попередніх концепцій, пріоритети все-таки суттєво зміщувалися. Що ж до маркетингу відносин, то стало очевидним, що він жодним чином не заміщує соціально-етичного маркетингу, а радше доповнює, розвиває його, показуючи, що актуальною компонентою задоволення потреб бізнес-партнерів стає стабільне, поважне, дбайливе ставлення до їхніх інтересів.

На межі тисячоліть бурхливий розвиток інформаційних технологій та комп'ютерних мереж надає нових рис маркетинговій діяльності, що дає змогу говорити про концепцію "віртуального" (П. Вінкельман) або "інформаційного" (С. Коломійцев) маркетингу. Зокрема концепція інформаційного маркетингу стверджує, що успіх діяльності фірми залежить насамперед від інновацій, знань, ноу-хау, від забезпеченості інформаційним ресурсом і від здатності грамотно його використовувати для посилення конкурентних переваг [1].

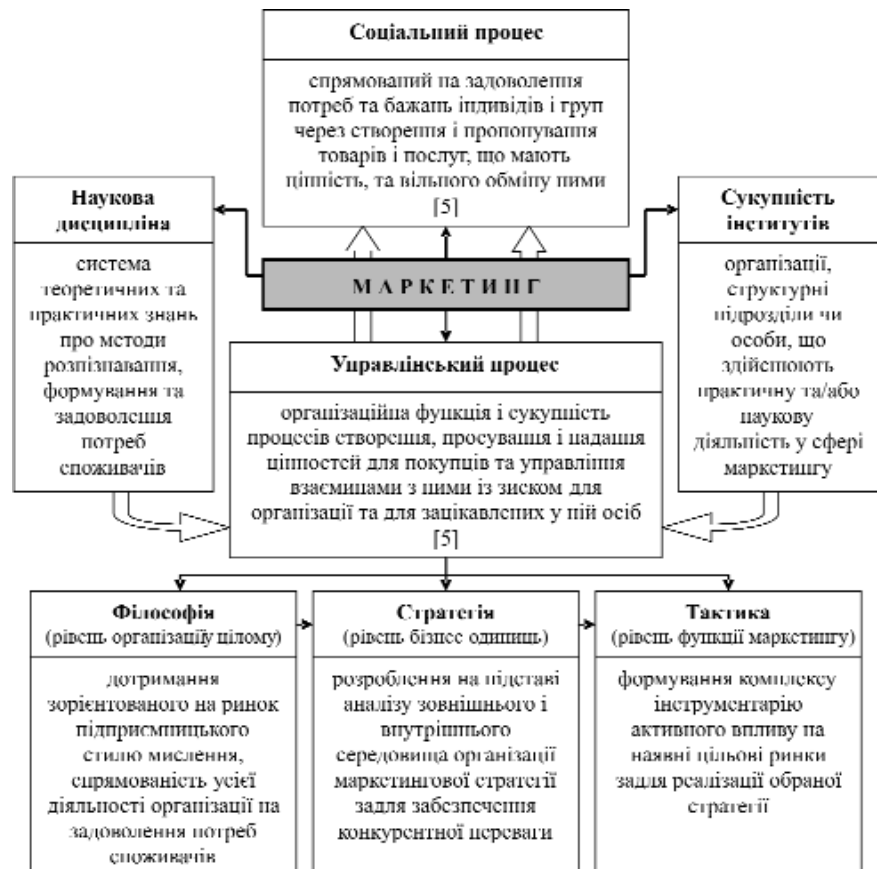


Рис. 1. Системний підхід до трактування терміна "маркетинг".

Зміни у сутності маркетингової діяльності нагромаджуються і стають настільки явними, що виникає потреба у формулюванні нової концепції. В. Руделіус називає її "ерою орієнтації на ринок", Ж.-Ж. Ламбен — "менеджментом, орієнтованим на ринок", П. Вінкельман — "системним маркетингом" і, зрештою, Ф. Котлер та К. Л. Келлер — "холістичним маркетингом".

Холістичний (цілісний) маркетинг уміщує чотири компоненти: маркетинг взаємин, соціально відповідальний маркетинг, інтегрований маркетинг та внутрішній маркетинг. Поряд із двома вже відомими компонентами інтегрований маркетинг передбачає взаємне координування традиційного інструментарію комплексу маркетингу ("4Р") для максимізації їхнього сумарного ефекту; своєю чергою внутрішній маркетинг забезпечує прийняття маркетингових принципів усіма працівниками організації, тобто, користуючись прийнятою нами вище термінологією, дотримання мар-

кетингової філософії бізнесу на рівні компанії у цілому.

На наш погляд, концепція холістичного маркетингу порівняно з іншими підходами є найбільш повною, послідовною та збалансованою, проте має одну суттєву ваду: в пропонуваній схемі важко знайти місце стратегічним аспектам маркетингової діяльності, зокрема аналізові конкурентного середовища задля виявлення рушійних сил розвитку галузі, ключових чинників успіху та розроблення стратегій, спрямованих на забезпечення конкурентних переваг. Тому компоненту "маркетинг взаємин" доцільно розширити до "маркетингу ринкової орієнтації", долучивши до неї, за пропозицією Ж.-Ж. Ламбена [6], забезпечення орієнтації організації на п'ять провідних груп суб'єктів ринку: споживачі; ділові партнери (постачальники, дистриб'ютори, акціонери, інвестори тощо); впливові особи; конкуренти; макромаркетингове середовище. До

Таблиця 2

Порівняльний аналіз наукових поглядів на періодизацію еволюції концепції маркетингу

Ф. Котлер	А. Ф. Павленко, А. В. Войчак	Г. Л. Багієв, С. С. Гаркавенко	Т. Амблер	Г. Ассель	В. Руделіус	Дж. Блайт	П. Вінкелман	Ж.-Ж. Ламбен	Ф. Котлер, К. Л. Келлер
Концепція вдосконалення виробництва	Виробнича концепція (кін. XIX — поч. XX)	Виробнича концепція (1860-1920)		Орієнтація на виробництво (1900-1935)	Ера виробництва (1845-1930)	Орієнтація на виробництво (з XIX ст.)	Концепції виробництва (1860-1930)	Пасивний маркетинг (товарна концепція, до 1950 р.)	Виробнича концепція
Концепція вдосконалення товару	Товарна концепція (до середини 1920-х рр.)	Товарна концепція (1920-1930)				Орієнтація на продукт	Концепції продукту (1907-1930)		Товарна концепція
Концепція інтенсифікації комерційних зусиль	Збутова концепція (до сер. 1930-х рр.)	Збутова концепція (1930-1950)		Орієнтація на збут (1935-1950)	Ера збуту (1920-1965)	Орієнтація на збут (1920-1950)	Концепції збуту (1950-1955)	Операційний маркетинг (збутова концепція, 1950-1970)	Збутова концепція
Концепція маркетингу (від середини 1950-х рр.)	Ринковий маркетинг (до кінця 1960-х рр.)	Концепція традиційного маркетингу (1960-1980)	Неокласична парадигма (маркетинг-мікс)	Орієнтація на споживача (1950-1970)	Ера концепції маркетингу (1955-1995)	Орієнтація на споживача	Концепції маркетингу (1960-1970)		Маркетингова концепція (від середини 1950-х рр.)
			Стратегічний (конфліктний, конкурентний) підхід				Орієнтація на конкуренцію (1970-1980)	Стратегічний маркетинг (1970-1990)	
Концепція соціально-етичного маркетингу	Стратегічний маркетинг (від середини 1970-х рр.)	Концепція соціально-етичного маркетингу (1980-1995)	Маркетинг партнерських відносин	Стратегічна концепція маркетингу (з 1980 р.), у т.ч. соціально-етичні аспекти	Ера орієнтації на ринок (з 1990 р.)	Соціальний маркетинг	Соціальний, екологічний маркетинг (1990-2000)	Менеджмент, зорієнтований на ринок (з 1990 р.)	Концепція холістичного маркетингу (маркетинг взаємин, інтегрований, внутрішній, соціально відповідальний)
		Концепція маркетингу взаємодії (від 1995 р.)					Віртуальний маркетинг (2000-2010)		
							Маркетинг відносин		

Джерело: власне дослідження автора.

перших трьох груп цілком застосовний маркетинг взаємин, відносини ж з останніми двома вибудовуються на підставі постійного моніторингу, аналізу та врахування відповідної інформації. Уточнений склад компонент концепції холистичного маркетингу подано на рис. 2.

Результати проведеного аналізу суспільно-історичних процесів, у ході яких склалися сучасні трактування сутності та концепції маркетингу, дозволяють адекватно розкрити роль маркетингу у формуванні та розвитку товарних ринків. Якщо під розвитком товарного ринку розуміти незворотні, спрямовані, закономірні зміни у попиті та пропозиції, що відбуваються у процесі діалектичної взаємодії кількісних і якісних перетворень, то маркетинг як соціальний процес опосередковує взаємне пристосування попиту та пропозиції через свідомі, цілеспрямовані дії суб'єктів маркетингу з виявлення,

формування і задоволення споживчих потреб, тобто реалізацію маркетингу як управлінського процесу.

Розвиток кінцевого споживчого попиту, який у подальшому визначає особливості всього ринкового попиту, відбувається у напрямку зростання купівельних можливостей споживачів, підвищення їхньої поінформованості й вибагливості та на цій підставі — суттєвої диференціації й індивідуалізації споживчих потреб. Розвиток пропозиції визначається насамперед темпами нагромадження інвестицій та розвитком науково-технічного прогресу, тобто техніки, технології, організації й управління виробництвом. Розвиток маркетингу здійснюється у межах історичної зміни концепцій маркетингу — від економного усередненого задоволення масових споживчих потреб до дотримання інтересів суспільства у цілому й усіх його членів через усебічне задоволення високорозвинених, ук-

рай індивідуалізованих потреб кожного конкретного споживача. Всі три процеси розвитку тісно взаємопов'язані та взаємозумовлені (рис. 3).

У процесі формування та розвитку товарних ринків маркетинг має виконувати такі завдання:

- ♦ визначення у якісному та кількісному відношенні наявних потреб, ступеню та джерел їх задоволення;
- ♦ вибір привабливих ринкових сегментів, формування стратегічної лінії поведінки на цих сегментах, розроблення нових або поліпшених товарів для задоволення наявних потреб кращими, ніж у конкурентів, способами за дотримання інтересів бізнес-партнерів та суспільства у цілому;
- ♦ розроблення інтегрованих маркетингових програм (асортимент, ціна, збут, комунікації) для створення та/або збільшення попиту на нові/поліпшені товари;
- ♦ підтримання відповідності між

масштабами попиту та пропозиції шляхом своєчасного надання керівному персоналові підприємств інформації про зміни споживчого попиту.

Унаслідок виконання маркетингом цих завдань відбуваються позитивні зміни як для підприємців (зміцнення конкурентних переваг; зростання підприємницьких доходів, що можуть бути використані як для подальшого розвитку бізнесу, так і для підвищення рівня споживання), так і для споживачів (задоволення потреб товарами та послугами з ліпшим співвідношенням якості та ціни, підвищення загальної якості життя), а отже і для економіки країни у цілому (розвиток національних ринків товарів споживчого та, як наслідок, виробничого призначення; збільшення надходжень до бюджетів усіх рівнів, досягнення вищого рівня задоволеності суспільних потреб тощо).

## Джерела

1. Багиев Г. Л. Маркетинг / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн; Под общ. ред. Г. Л. Багиева. — 3-е изд., перераб. и доп. — СПб. и др.: Питер, 2005. — 733 с.
2. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. — 2-ге вид., випр. і доп. — К.: ІВЦ "Видавництво "Політехніка", 2004. — 400 с.
3. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. 9-е изд.: Пер. с англ. — М.: Издательский дом "Вильямс", 2005. — 1200 с.
4. Крылова Г. Д., Соколова М. И. Маркетинг: Теория и 86 ситуаций. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. — 519 с.
5. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. — СПб.: Питер, 2006. — 816 с.



Рис. 2. Компоненти холистичного маркетингу (за [5]; адаптовано).

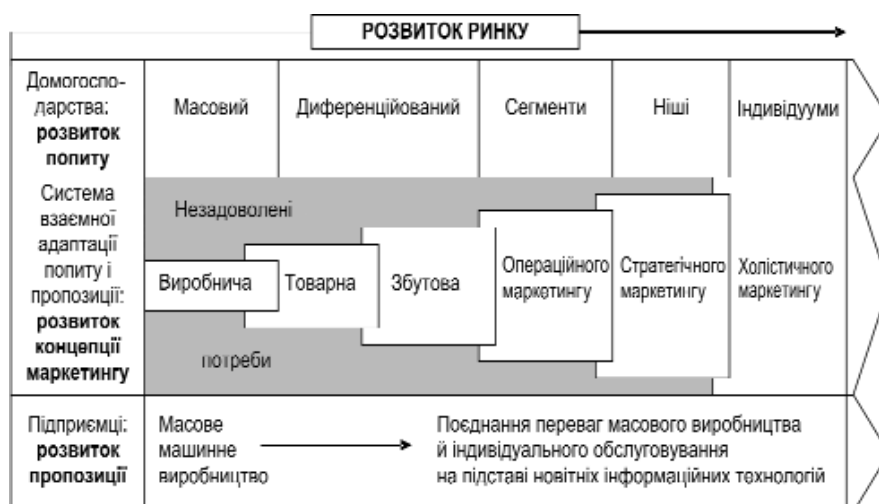



Рис. 3. Роль маркетингу в процесі розвитку товарного ринку.

6. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. — СПб.: Питер, 2007. — 800 с.
7. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход. — СПб.: Питер, 2001. — 864 с.



**Terrasoft CRM** - система управління взаємовідносинами з клієнтами.

Миколаїв  
 01011, Київ  
 Південний узвіз, 19, пош. 5.  
 тел.: +380 044 496-34-59  
 info@terrasoft.com.ua  
 www.terrasoft.com.ua

# ДОСЛІДЖЕННЯ МОТИВАЦІЙ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ПОСЛУГ МОБІЛЬНОГО ЗВ'ЯЗКУ УКРАЇНИ

**Наталія КОЧКИНА,**  
к.е.н., доцент кафедри міжнародної економіки,  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

**Святослав СИДОРЕНКО,**  
магістрант кафедри міжнародної економіки,  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Статтю присвячено дослідженню мотивацій споживачів на ринку послуг мобільного зв'язку України. У результаті дослідження отримано нові непрогнозовані результати, що кардинально змінюють теперішні уявлення про споживчу мотивацію. Зокрема визначено, що телевізійна реклама править за джерело інформації лише для 18% респондентів, що свідчить про її низьку ефективність, особливо з огляду на високу вартість реклами на телебаченні. За результатами дослідження визначено мотиваційні засади формування конкурентних стратегій операторів мобільного зв'язку на національному ринку.

Посилення конкурентної боротьби серед компаній-провайдерів послуг мобільного зв'язку вимагає від них чіткішої сегментації ринку з одночасним поглибленням розуміння мотивацій споживачів. Для ринку послуг мобільного зв'язку розуміння мотивацій стає з кожним роком усе нагальнішою проблемою. Так, якщо 1995 р. мобільний телефон був насамперед статусною річчю, то тепер за наявності понад 35 млн абонентів [1] статус уже цілком визначається брендом мобільного телефону, а функціональне призначення відходить на другий план. З іншого боку, рівень обізнаності населення постійно зростає, що потребує від компаній-провайдерів послуг чіткіше та виваженіше формувати умови акційних пакетів та зміну вартості послуг у тарифних планах. Отже, значущість мотивацій споживачів як чинника формування ефективних ринкових стратегій компаній зростає разом із насиченням ринку та збільшенням диференціації пропонованих послуг і продуктів.

Проблемі дослідження мотивацій споживачів приділено багато уваги у працях, присвячених аналізу рин-

кового середовища, зокрема таких авторів, як Г. А. Черчилль, Л. С. Буш, Н. К. Малхотра, Р. Ф. Бернс, Є. П. Голубков, А. О. Старостіна та ін. Тому завданням цієї статті є застосування наявної методології маркетингових досліджень для визначення мотивації споживачів на ринку послуг мобільного зв'язку України як основи подальшого розроблення ефективних ринкових стратегій компаній-провайдерів на цьому ринку. Для реалізації цього завдання проведено опитування шляхом письмового інтерв'ю, що відповідає водночас як критеріям дотримання статистичної значущості та легкості обробки результатів, так і необхідності здобути такі дані, що містять фактичну інформацію про мотивації споживачів. Результати дослідження надалі можуть бути використані для побудови базових конкурентних стратегій компаній-провайдерів послуг мобільного зв'язку та у процесі навчання як матеріал для аналізу.

Головним завданням для цього польового дослідження було отримання інформації щодо таких питань:

1. Розподіл споживачів за належністю до абонентської бази компаній.

2. Найважливіші джерела інформації, що зумовлюють вибір оператора мобільного зв'язку.
3. Чинники та їх ранжування щодо впливу на вибір оператора мобільного зв'язку.
4. Обсяги грошових витрат абонентів на мобільний зв'язок.
5. Проблеми, пов'язані з наданням послуг мобільного зв'язку.
6. Перевірка гіпотези щодо поширення практики використання двох та більше пакетів послуг, що надаються різними операторами.
7. Обізнаність абонентів щодо благодійних акцій, які проводяться компаніями-провайдерами послуг мобільного зв'язку.
8. Визначення вікової структури абонентів.

Як уже зазначено, дослідження мотивацій споживачів проводилися шляхом анкетування. Згідно з процедурою проведення коректного опитування визначено пошукові питання, гіпотези, сформовано відповідні до пошукових питань запитання анкети. Фінансові та часові обмеження визначили детерміновану процедуру формування вибірки [2, 139, 154-156].

Мінімально припустимий розмір вибірки розраховувався за такою формулою [3, 33-34]:

розмір вибірки:

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0 - 1}{N}} \quad (1),$$

$$\text{де } \frac{c_a^2 p(1-p)}{d^2} = n_0, \quad (2)$$

У нашому випадку:

$N$  — розмір сукупності (кількість мешканців м. Києва) — близько 6 млн осіб;

$c_a$  — табличне значення рівня надійності, для 95% —  $c_a = 1.96$ ;

$p$  — частота появи абонента кожного з операторів, встановлюємо максимальне — 0,5;

$d$  — припустиме відхилення оцінної частини від істинного значення — 0,05;

$n$  — мінімальний розмір вибірки.

Після проведення всіх необхідних

розрахунків з'ясовано, що мінімальний розмір вибірки  $n = 384$ . Кількість оброблених анкет дорівнює 400, отже умову достатності мінімальної вибірки виконано. Більшість опитаних належить до мешканців м. Києва.

На рис. 1. наведено розподіл абонентів за належністю до абонентської бази. На лівій діаграмі наведено результати анкетування, на правій — реальні значення.

З рисунка можна побачити, що у цілому розподіл респондентів відповідає генеральній сукупності (див. [4]). Певне домінування компанії "Київстар" за результатами анкетування викликано, ймовірно, специфікою формування вибірки, адже респонденти у переважній більшості були мешканцями м. Києва.

За віковим розподілом частка респондентів віком від 14 до 18 років становила 37%, від 19 до 24 років — 44%, понад 24 роки — 19%. Вікова структура респондентів, як і особливості їхнього фінансового становища визначає, з одного боку, джерела інформації, що домінували під час вибору оператора, а з іншого — структуру витрат на мобільний зв'язок [5; 6]. Проте навіть для груп віком від 25 років проблема вибору лише зміщується у бік забезпечення достатнього рівня надійності зв'язку з клієнтами, керівництвом, колегами та контактними аудиторіями.

У результаті дослідження отримано такі дані:

#### 1. Джерела інформації, що є важомими під час вибору оператора мобільного зв'язку

Для отримання відомостей щодо джерел інформації під час вибору оператора мобільного зв'язку респондентам поставлено таке запитання: "Яке джерело інформації було для Вас головним під час вибору оператора?" з такими варіантами відповіді: друзі,

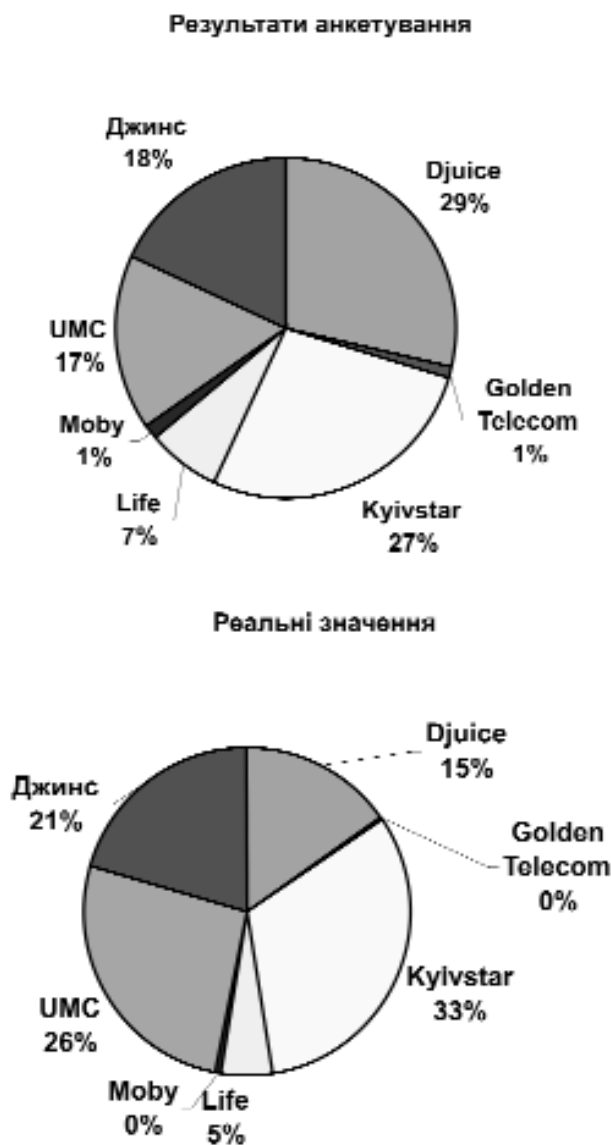


Рис. 1. Розподіл абонентів за належністю до абонентської бази.

Джерело: Складено авторами за результатами опитування та [4].

родичі, телереклама, білборди, Інтернет, інше. Розподіл джерел інформації за їхнім впливом на вибір провайдер послуг засвідчує, що головними джерелами інформації є друзі (47% респондентів) як найвпливовіший агент, родичі (21%) та телевізійна реклама (18%). З проведеного дослідження видно, що комунікації з вуст у вуста забезпечують 68% впливу на вибір споживача, тоді як реклама як така дає лише 18%. З погляду ринкової стратегії це означає, що у розробленні заходів просування значну увагу варто приділяти саме комунікаціям з вуст у вуста. З іншого боку, особливої уваги потребує якість зв'язку, оскільки інформація про неї поширюється переважно як результат емпіричних спостережень, а не рекламних тверджень. Справді, інформація про незадовільну якість зв'язку розходить миттєво і є добре помітною для користувача.

## 2. Обізнаність споживачів щодо благодійних акцій, ініційованих операторами мобільного зв'язку

Питання про обізнаність респондентів щодо благодійних акцій сформульовано таким чином: "Чи знаєте Ви, які оператори мобільного зв'язку організовували благодійні акції?" та "Чи не могли б Ви описати, у чому полягали ці акції?".

Благодійні акції операторів, до яких належать допомога у будь-якій формі соціально незахищеним верствам населення, збирання коштів серед абонентів, які надалі будуть використані для допомоги, виявилися мало ефективними з погляду привернення уваги до компанії. Так згідно з отриманими даними понад 50% респондентів узагалі не чули про такі акції, а серед решти не більше як чверть змогла пояснити сутність благодійних акцій. Таким чином, ефективність використання благодійних акцій можна визначити як низьку,

оскільки встановити залежність між знанням про акцію та вибором оператора не вдалося.

## 3. Характерні особливості надання послуг у цілому для галузі

Для відповіді на це пошукове питання респондентам поставлено таке запитання: "Які вади Ви бачите у ро-

боті Вашого оператора?". Цікавим виявилось те, що близько 40% респондентів узагалі не змогли назвати жодних проблем із якістю послуг, які надають їхні оператори. За результатами опитування найбільшими проблемами у цілому по галузі стали низька якість зв'язку та недостатнє покриття території (по 20%).

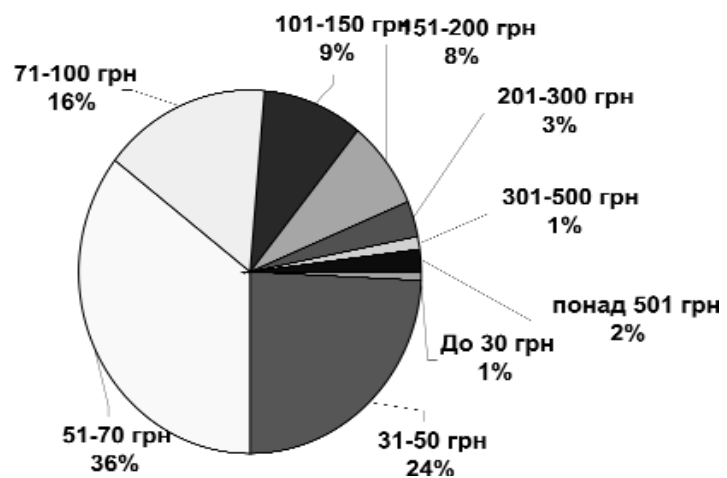


Рис. 2. Розподіл респондентів за середньомісячними витратами на мобільний зв'язок.

Джерело: Складено авторами за результатами опитування.

Таблиця 1

Розподіл важливості вартості хвилини розмови для респондентів

Оцінка важливості		Кількість респондентів	Відсоток від загальної кількості
Значення	Бали	7	1,8
Зовсім не важливо	1	13	3,3
Не важливо	2	20	5,1
Важливо	3	63	15,9
Дуже важливо	4	95	24,1
Найбільш важливо	5	197	49,9
Разом		395	100,0
Не відповіли		5	
ЗАГАЛОМ		400	

Джерело: Складено авторами за результатами опитування.



#### 4. Розподіл абонентів за наявністю пакетів додаткових операторів

На цьому етапі дослідження респондентам поставлено два взаємопов'язаних запитання: **"Чи користуєтесь Ви послугами інших операторів, крім основного?"** та **"Зазначте, будь ласка, назви цих операторів"** (далі наведено перелік усіх операторів мобільного зв'язку в Україні). Розподіл респондентів за наявністю пакетів додаткових операторів засвідчив, що близько 58% узагалі не користуються пакетами інших операторів, а серед решти близько 20% мають пакет лише одного оператора. Відзначається також, що кількість респондентів, які обрали Life за свого другого оператора, дорівнює 10% загалом, що є досить високою часткою для компанії із загальною кількістю абонентів по Україні 9,3% [4, 4].

#### 5. Розподіл респондентів за витратами на мобільний зв'язок

Отримані результати (рис. 2) у цілому підтверджують дані, отримані з вторинних джерел інформації. Таким чином можна дійти висновків, що не більше як 20% абонентів забезпечують компанії більшу частку прибутків, тоді як решта 80% правлять за базу для розширення кількості абонентів узагалі та через неформальні внутрішньогрупові зв'язки створюють неціновий бар'єр для своїх конкурентів [5]. Таким чином, знайдено ще одне емпіричне підтвердження ефективності за Парето.

6. Важливість вартості хвилини розмови для респондентів.

На цьому етапі дослідження респондентів просили проранжувати важливість чинників для прийняття рішення про купівлю певного пакету мобільного зв'язку за п'ятирозрядною шкалою важливості (табл. 1).

Згідно з даними табл. 1 понад 60% респондентів виставили оцінки "4" та

"5" — найвищі оцінки за 5-бальною шкалою, що свідчить про важливість цієї характеристики для більшості абонентів. Водночас практично такі самі значення отримано й для характеристики "Якість зв'язку" (71,2% респондентів виставили оцінки "4" та "5"). Таким чином, можна припустити, що саме ці дві характеристики визначають лояльність абонентів та їх розподіл між головними конкурентами.

#### 6. Необхідність пропозиції додаткових послуг

На запитання **"Що, на Вашу думку, обов'язково має містити пакет послуг?"** більшість респондентів відповіли, що необхідними є такі послуги, як: SMS (83%), WAP (40,8%), MMS (47,5%) та мобільний Інтернет (39,3%). Перелік поданих в анкеті додаткових послуг був єдиний для всіх операторів, оскільки неможливо створити унікальну технологічну перевагу на єдиній для всіх технології зв'язку GSM. Згідно з переліком базових конкурентних стратегій за Портером, стратегія диференціації є досить ефективною за умови створення унікальної конкурентної переваги [7, 77-79]. Проте для ринку послуг мобільного зв'язку ця стратегія ніколи не буде вдалою, оскільки однаковий рівень технологій та їхнє поширення нівелює ефект від застосування цієї стратегії [8; 9].

#### 9. Розподіл частот розмов у часі

Для відповіді на це запитання респондентам пропонувалося зазначити, у який час вони проводять найбільш інтенсивні розмови мобільним телефоном. Розподіл частот розмов у часі свідчить про те, що для респондентів віком до 25 років більшість розмов припадає на час між 16:00 та 20:00. Цей факт дозволяє визначити пільговий час для студентів та школярів із метою збільшення приросту абонентської бази саме за рахунок цих сегментів.

#### 10. Вплив запровадження нових тарифів на швидкість зміни оператора

За результатами опитування також визначено частку респондентів, які стежать за зміною тарифів. Виявилося, що їхня загальна кількість сягає 80%. Таким чином, можна припустити, що цінова конкуренція та зміни тарифів загалом відіграють вирішальну роль у збільшенні обсягу абонентської бази та забезпеченні лояльності "давніх" абонентів. Оскільки більшість респондентів стежить за змінами тарифних планів, то у довготерміновій перспективі виграє та компанія, яка перша запровадить нові тарифи й водночас забезпечить стабільність якості зв'язку навіть за умови раптового напливу великої кількості нових абонентів.

За результатами дослідження мотивацій споживачів на ринку послуг мобільного зв'язку України можна зробити такі **висновки**:

1. Аналіз мотивацій споживачів, виконаний за результатами проведеного опитування респондентів-користувачів послуг мобільного зв'язку, виявив важливі та необхідні для розроблення конкурентної стратегії дані. Так, користувачів мобільного зв'язку визнали за головні джерела інформації у виборі пакету послуг 68% респондентів, тоді як ТВ-реклама забезпечила вибір лише 18% опитаних споживачів.
2. Благодійні акції операторів, до яких належать допомога у будь-якій формі соціально незахищеним верствам населення, збирання коштів серед абонентів, які надалі будуть використані для допомоги, виявилися малоефективними з погляду впливу на ступінь поінформованості споживачів щодо позитивного іміджу компаній.
3. Згідно з результатами опитування найбільшими проблемами опера-

- торів послуг мобільного зв'язку є низька якість зв'язку та недостатнє покриття території (по 20%). Проте близько 40% респондентів взагалі не змогли знайти вад у роботі своїх операторів.
4. Кількість пакетів послуг різних операторів дозволяє з'ясувати ступінь насиченості ринку та стадії розвитку ринку. Розподіл респондентів за наявністю пакетів додаткових операторів засвідчив, що близько 58% взагалі не користуються пакетами інших операторів, а серед решти близько 20% мають пакет лише одного оператора. Отже, ринок переходить у стадію зрілості, що має спричинити посилення конкурентної боротьби.
5. Опитування респондентів щодо чинників, які найбільше вплинули на вибір пакету послуг та оператора, підтвердили гіпотезу про те, що найвагомішими чинниками є вартість хвилини розмови та якість зв'язку.

6. Є два базових сегменти, які різняться функціонально: один покликаний сприяти прирощенню абонентської бази (80%), інший — отриманню основних грошових надходжень (20%).

За результатами дослідження можна зробити загальний висновок про те, що для збереження теперішнього становища на ринку компаніям-провайдерам послуг мобільного зв'язку доцільно одночасно створювати постійну перевагу в цінах та мати якість зв'язку на рівні головних конкурентів чи мати якісніший зв'язок за тих самих цін.

#### Джерела

1. Обзор рынка сотовой связи Украины. Итоги 2Q06 / СОТОВИК // [http://www.sotovik.ru/analyt/index\\_421.html](http://www.sotovik.ru/analyt/index_421.html)
2. Старостина А. А. Маркетинговые исследования. — М.: Издательский дом "Вильямс", 2001. — 320 с.

3. Черняк О. І. Техніка вибірових досліджень. — К.: МІВВЦ, 2001. — 248 с.

4. Обзор рынка сотовой связи Украины. Итоги 3Q05. "Догнать и перегнать УМС" / СОТОВИК // [http://www.sotovik.ru/analyt/index\\_322.html](http://www.sotovik.ru/analyt/index_322.html)

5. Сравнение операционных показателей УМС и Kyivstar. Итоги 4Q05 ? Часть 2 / СОТОВИК // [http://www.sotovik.ru/analyt/index\\_409.html](http://www.sotovik.ru/analyt/index_409.html)

6. Краткий обзор мирового рынка сотовой связи. Итоги 3Q05 года / СОТОВИК // [http://www.sotovik.ru/analyt/index\\_346.html](http://www.sotovik.ru/analyt/index_346.html)

7. Портер Е. М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов. Пер. с англ. — 2-е изд. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. — 454 с.

8. УМС-Послуги // <http://www.ums.ua/ukr/services.php>

9. Послуги для контрактных абонентов "Київстар" // <http://www.kyivstar.net/personal/contract/services/>

**TRAININGS.UA**

ОБУЧЕНИЕ И РАЗВИТИЕ ПЕРСОНАЛА

Тренинги Семинары Конференции Презентации Мастер-классы

**www.Kiev.trainings.ru**



**Эксперт рынка тренинговых услуг в Украине**

**trainings@amplua.com.ua**

**(044) 461-97-89**

# НОВА РЕДАКЦІЯ МІЖНАРОДНОГО ПРОЦЕСУАЛЬНОГО КОДЕКСУ ICC/ ESOMAR

У 2007 р. ESOMAR видав офіційну версію нової редакції Міжнародного процесуального кодексу ICC/ ESOMAR із плебісцитом у 96% членських голосів на підтримку нової версії. Це був тривалий процес, який спричинив багато дебатів і дискусій.

Члени ESOMAR вірять у те, що сьогодні ми маємо сильніший Кодекс, який пов'язаний із практикою бізнесу та текст якого може об'єднати всіх професіоналів галузі навколо тих самих цінностей. Професійна громадськість також сподівається, що ця робота суттєво підвищить Професійні Стандарти, що є надважливим полем діяльності для ESOMAR і галузі у цілому.

*Авторське право ICC ESOMAR 2007.  
Усі права захищено.*



## МІЖНАРОДНИЙ ПРОЦЕСУАЛЬНИЙ КОДЕКС ICC / ESOMAR ІЗ МАРКЕТИНГОВИХ І СОЦІАЛЬНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

### Вступ

Перший Кодекс із практики маркетингових і соціальних досліджень був опублікований ESOMAR у 1948 році. Він наслідував низку Кодексів, розроблених національними органами і Міжнародною Торговою Палатою (ICC). У 1976 р. ESOMAR погодилася, що було би ліпше мати єдиний міжнародний Кодекс замість двох окремих, і наступного 1977 р. був опублікований об'єднаний ICC / ESOMAR Кодекс. Він був переглянутий і модернізований 1986 р. і 1994 р. під час підготовки сучасної версії четвертого видання Кодексу ICC / ESOMAR, під дещо зміненим заголовком.

Ефективні комунікації між провайдерами та споживачами товарів і послуг усіх видів необхідні сучасному суспільству. Існує багато методів збирання інформації, і доступні канали складаються з багатьох частин із розвитком і використанням тех-

нологій, що базуються на Інтернеті й інших інтерактивних медіа. Один із найважливіших методів збирання інформації — використання маркетингових досліджень, до яких у цьому Кодексі належать соціальні дослідження й опитування громадської думки. Успіх маркетингового дослідження залежить від громадської довіри — що його виконують чесно, об'єктивно та без небажаного втручання або шкоди учасникам. Публікація цього Кодексу призначена для заохочення громадської довіри та для демонстрації усвідомлення практиками їхньої етичної та професійної відповідальності під час виконання маркетингового дослідження.

Саморегуляторні рамки, пов'язані з утіленням у життя цього Кодексу, були успішними протягом багатьох років. Використання Кодексів цієї природи та їх утілення в життя визнано за найкращі практики у світі й упізнавані засоби впровадження додаткового напрям-

ку захисту споживачів.

### Мета цього Кодексу

Цей Кодекс початково розроблено як рамки для саморегулювання. Із такою метою ICC / ESOMAR рекомендувала всесвітнє використання цього Кодексу, покликаного виконати відповідні завдання:

- ♦ встановлення етичних правил, яких маркетинговим дослідникам потрібно дотримуватися;
- ♦ підвищення громадської довіри до маркетингових досліджень шляхом надання особливого значення правам і застережним заходам, на які вони вповноважені цим Кодексом;
- ♦ надання особливого значення потребі в особливій відповідальності у пошуку думок дітей та молоді;
- ♦ захист свободи маркетингових дослідників, пошук, отримання і розподіл інформації (як ідеться у Статті 1 Міжнародного Договору Об'єднаних Націй із Громадянсь-

ких і Політичних Прав (United Nations International Covenant of Civil and Political Rights);

- ♦ мінімізація потреби в урядовому і / або міжурядовому законодавстві або регулюванні.

### Ключові принципи цього Кодексу

Кодекс базується на таких ключових принципах:

1. Маркетингові дослідники мають дотримуватися всіх відповідних національних і міжнародних законів.
2. Маркетингові дослідники мають поводитись етично і не робити будь-чого, що може зашкодити репутації маркетингових досліджень.
3. Маркетингові дослідники мають бути особливо відповідальними під час проведення досліджень серед дітей або молоді.
4. Кооперація респондентів є добровільною і повинна базуватися на адекватній, а не на оманливій інформації про головну мету і природу проекту.
5. Права респондентів, як приватних осіб, маркетингові дослідники мають поважати і не завдавати їм шкоди або несприятливого впливу як прямого результату співпраці у проекті маркетингового дослідження.
6. Маркетингові дослідники не мають припускати використання особистої бази даних, яку вони збирають під час маркетингового дослідження, для будь-якої іншої мети, крім мети дослідження.
7. Маркетингові дослідники мають упевнитися, що проекти і діяльність спроектовано, виконано, відзвітовано і задокументовано точно, прозоро та об'єктивно.
8. Маркетингові дослідники мають дотримуватися всіх прийнятих принципів справедливої конкуренції.

### Межі дії цього Кодексу

Кодекс стосується всіх маркетингових досліджень. Його потрібно розглядати у взаємозв'язку з іншими Кодексами та Директивами ICC та ESOMAR, принципами й інтерпретаціями рамок, що доступні за адресою [www.iccwbo.org](http://www.iccwbo.org) або [www.esomar.org](http://www.esomar.org).

Кодекс установлює мінімальні стандарти етичного проведення дослідження, які мають наслідувати всі дослідники та клієнти і які повинні бути впроваджені на підґрунті прикладного законодавства і, якщо потрібно, будь-яких суворіших стандартів або правил, що можуть вимагатися на конкретному ринку. Інформація про такі вимоги доступна в ESOMAR.

### Інтерпретація

Кодекс повинен бути застосований як за духом, так і за буквою.

Прийняття цього Міжнародного Кодексу — умова членства в ESOMAR та у решті організацій, що офіційно прийняли цей Кодекс <sup>1</sup>.

### Визначення

(а) Маркетингове дослідження, що охоплює соціальні дослідження й опитування громадської думки, — це систематичне збирання й інтерпретація інформації про приватних осіб та організації, що використовує статистичні й аналітичні методи та техніки прикладних соціальних наук для отримання гіпотези або підтримки прийняття рішень. Ідентичність респондентів не буде відкрита користувачеві інформації без наданого остаточного дозволу, і жоден торговий підхід не буде здійснений як прямий результат того, що вони надали інформацію.

<sup>1</sup> Їх список доступний на [www.esomar.org](http://www.esomar.org).

(b) Дослідник — це будь-яка фізична особа або організація, що виконує маркетингове дослідження або діє як консультант із проекту маркетингового дослідження включно з тими, що працюють в організації клієнта.

(c) Клієнт — будь-яка фізична особа або організація, що вимагає, доручає або жертвує гроші на весь проект маркетингового дослідження або його частину.

(d) Респондент — будь-яка фізична особа або організація, у якої інформацію збирають для цілей проекту маркетингового дослідження незалежно від того, чи її про це поінформовано, або до якої звернулися по інтерв'ю.

(e) Інтерв'ю — будь-яка форма контакту з респондентом задля збирання інформації для цілей маркетингового дослідження.

### Статті

#### Стаття 1. Базові принципи

(а) Маркетингове дослідження має бути законним, чесним, правдивим і об'єктивним та виконаним відповідно до адекватних наукових принципів.

(b) Дослідники не повинні діяти у будь-який спосіб, що може дискредитувати професію маркетингового дослідника або призвести до втрати громадської довіри до неї.

(c) Маркетингове дослідження потрібно проводити з професійною відповідальністю й дотримуватися принципів конкуренції, як загалом заведено у бізнесі.

(d) Маркетингове дослідження має бути чітко відрізненим і відокремленим від недослідницької діяльності включно з будь-якою комерційною діяльністю, спрямованою на респондентів — фізичних осіб (тобто реклама, просування продажу, директ-маркетинг, прямий продаж тощо).

### Стаття 2. Чесність

(а) Маркетингове дослідження не має зловживати довірою респондентів або експлуатувати нестачу в них досвіду чи знання.

(в) Дослідники не повинні висловлювати фальшиві твердження про їхні навички, досвід чи діяльність або про навички, досвід чи діяльність їхніх організацій.

### Стаття 3. Професійна відповідальність

(а) Співпраця респондентів у проекті маркетингового дослідження є виключно волонтерською на всіх стадіях. Їх не потрібно вводити в оману, звертаючись за співпрацею.

(в) Дослідники мають уживати всіх обґрунтованих запобіжних заходів, для того щоб упевнитися, що респондентам жодним чином не зашкодили і що респонденти жодним чином не підпали під несприятливий вплив як прямий результат їхньої участі у проекті маркетингового дослідження.

(с) Дослідники не мають несправедливо критикувати інших дослідників.

### Стаття 4. Прозорість

(а) Дослідники повинні ретельно ідентифікувати себе і недвозначно встановити мету дослідження.

(в) Респонденти повинні мати можливість перевірити ідентичність і сумлінність дослідника без труднощів.

(с) Дослідники мають на вимогу дозволяти клієнтові проводити перевірку якості збирання бази даних і підготовки бази даних.

(д) Дослідники мають ознайомлювати клієнтів з усіма доречними технічними деталями будь-якого проекту дослідження, що виконується для клієнтів.

(е) Дослідники мають упевнитися, що проекти маркетингових дос-

ліджень розроблені, виконані, відзвітовані й задокументовані точно, прозоро та об'єктивно.

### Стаття 5. Власність

Пропозиції маркетингового дослідження і квотування ціни на маркетингове дослідження є власністю організації або фізичної особи, що вдосконалила їх, якщо сторони не домовились про інше.

### Стаття 6. Технології запису та спостереження

Респондентів належить заздалегідь поінформувати про техніки спостереження або записувальні пристрої, що використовуються для цілей дослідження, крім випадків, коли вони відкрито використовуються у громадських місцях і при цьому жодна персональна база даних не збирається. За бажанням респондентів запис або відповідну його частину належить знищити або видалити. За браку висловленої остаточної згоди персональну ідентичність респондента належить захищати.

### Стаття 7. Захист бази даних і приватне життя

(а) Політика щодо приватного життя.

Дослідники повинні дотримуватися політики щодо приватного життя, що була б легко доступною для респондентів, у яких вони збирають базу даних.

(в) Збирання бази даних.

Збираючи персональну інформацію від респондентів, дослідники мають упевнитися, що:

— респонденти обізнані про мету збору;

— респонденти обізнані про будь-яку діяльність із якісного контролю, що передбачає повторний контакт.

(с) Використання бази даних.

Персональна інформація, збережена і зібрана відповідно до цього Кодексу, має бути:

- ♦ збіраною для конкретних цілей дослідження і не бути використаною в будь-який спосіб, не сумісний із цими цілями;
- ♦ адекватною, пов'язаною з дослідженням і не надлишковою щодо мети дослідження, для якого її збирають і/або надалі обробляють;
- ♦ зберігатися не довше, ніж це потрібно для мети, з якою інформацію зібрано або надалі оброблено.

Дослідники мають упевнитися, що персональна ідентичність респондентів прихована від клієнта. Дослідник може повідомити клієнтові персональну інформацію про респондента, за якою його можна ідентифікувати, якщо національне законодавство не вимагає суворішого регулювання, за таких умов:

i) респондент чітко висловив це бажання і/або

ii) респондент дав повний дозвіл

iii) розуміє, що жодна комерційна діяльність (як визначено у Статті 1d) не буде спрямована на них як прямий наслідок того, що вони надали інформацію

(d) Безпека обробки зібраних даних.

Дослідники мають упевнитися, що адекватні заходи безпеки вжито з метою запобігання несанкціонованого доступу, маніпуляції персональною базою даних або її розкриття.

Якщо персональна база даних була передана третім сторонам, належить забезпечити, щоб вони забезпечували принаймні еквівалентний рівень заходів безпеки.

(е) Права респондентів.

Відповідних заходів належить ужити для того, щоби переконати-

ся, що всі респонденти розуміють і можуть використовувати свої права:

- ♦ не брати участі у проєкті маркетингового дослідження;
- ♦ відмовитися від інтерв'ю для маркетингового дослідження у будь-який час;
- ♦ вимагати, щоб їхня персональна база даних була недоступною для інших;
- ♦ видалити або уточнити неправильну персональну базу даних, що їх стосується.

(f) Транскордонні транзакції.

Особливо варто подбати про право захисту бази даних фізичних осіб, коли база даних передається з країни, в якій її зібрано, до іншої країни.

Коли обробка бази даних проводиться в іншій країні, всіх обґрунтованих заходів варто вжити для того, щоб упевнитися, що адекватні заходи безпеки забезпечено і що поважаються принципи захисту бази даних цього Кодексу.

### Стаття 8. Діти і молодь

Дослідники мають виявити особливу турботу під час інтерв'ю з дітьми та молоддю. Перед інтерв'ю з дітьми потрібно отримати згоду одного з батьків або відповідального дорослого.

### Стаття 9. Спільні інтерв'ю

Дослідники мають інформувати клієнтів, якщо робота, що їй належить виконати, повинна бути комбінована або синдигована у тому самому проєкті з роботою для інших клієнтів, без відкриття ідентичності таких клієнтів поза їхнім дозволом.

### Стаття 10. Субпідряди

Дослідники мають інформувати клієнтів перед початком роботи, якщо будь-яка частина роботи для них повинна бути передоручена комусь поза власною організацією дослідника (включно з використанням зовнішніх консультантів). На вимогу клієнта належить зазначити ідентичність таких субпідрядників.

### Стаття 11. Публікація результатів

(а) Звітуючи про результати проєкту маркетингового дослідження, дослідники мають провести чітке розрізнення між результатами, їх інтерпретацією дослідниками та будь-якими рекомендаціями, що базуються на них.

(в) У разі якщо будь-які результати дослідницького проєкту публікуються клієнтами, останніх потрібно попросити проконсультуватися з дослідником щодо форми та змісту публікації цих результатів. Як клієнт, так і дослідник мають упевнитися, що опубліковані результати не вводять в оману.

(с) Дослідники мають завжди бути готовими надати технічну інформацію, необхідну для оцінювання валідності опублікованих результатів.

(d) Дослідники не мають дозволяти, щоб їхнє ім'я асоціювалося з поширенням висновків за проєктом маркетингового дослідження, крім випадків, коли вони адекватно підтримані базою даних.

### Стаття 12. Відповідальність

Дослідники несуть повну відповідальність за гарантування того, що дослідження виконано відповідно до Кодексу і того, що клієнти й інші сторони дослідження згодні підпорядковуватися цим вимогам.

### Стаття 13. Ефект подальшого відшкодування за порушення

Подальше виправлення і/або відшкодування за порушення Кодексу відповідальною стороною є бажаним, але не вибаєє порушення.

### Стаття 14. Впровадження

(а) Цей Кодекс і принципи, закладені у ньому, мають адаптувати і впровадити на національному і міжнародному рівнях відповідні місцеві, національні та регіональні саморегуляторні органи. Кодекс належить застосовувати, якщо це доречно, всім організаціям, компаніям або фізичним особам, залученим на всіх стадіях проєкту маркетингового дослідження.

(в) Маркетологи, дослідники та клієнти мають ознайомитися з Кодексом та іншими відповідними саморегуляторними документами з маркетингового дослідження, а також із рішеннями, прийнятими відповідним саморегуляторним органом. Вимоги щодо інтерпретації принципів, закладених у цьому Кодексі, можуть бути передані на розгляд ICC Code Interpretation Panel або ESOMAR Professional Standards Committee.

Остання ревізія —  
грудень 2007 року.

 <p><b>АКАДЕМІЯ БІЗНЕС-РІШЕНЬ</b> освіта для вашого успіху!</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* МАРКЕТОЛОГ</li> <li>* МЕНЕДЖЕР З РЕКЛАМИ ТА PR</li> <li>* ОСНОВИ МЕНЕДЖМЕНТУ</li> <li>* ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* PR</li> <li>* РЕКЛАМА</li> <li>* КОНФЛІКТОЛОГІЯ</li> <li>* ЕФЕКТИВНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ДЛЯ КЕРІВНИКА</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* ОРГАНІЗАЦІЯ І УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ</li> <li>* ПІДГОТОВКА БІЗНЕС-ТРЕНЕРІВ</li> <li>* АКТИВНИЙ ПРОДАЖ</li> <li>* ДІЛОВИЙ ЕТИКЕТ</li> </ul>	<p><b>НАЧАЛЬНИЙ ЦЕНТР</b> <b>УСПІХ</b></p> <p>www.uspeh.net.ua 486-17-05 483-97-86 Білуруцька, 22, к. 318 (м "Лук'янівська")</p>
--	--	--	--



## Українська Асоціація Маркетингу запрошує Вас і Ваших колег відвідати:

Дата	Назва тренінгу	Тренер	Вартість із ПДВ
26.01.08	Медіапланування	Ольга Мошун	480 грн
09.02.08	Візуальний динамічний ряд у рекламі. Таймінг і композиція	Олена Голубєва	480 грн із ПДВ
16.02.08	Стратегія та організація маркетингових досліджень	Володимир Паніотто Юлія Масієнко	1200 із ПДВ
10.03–14.03	SPSS - надійний інструментарій маркетолога-практика	Сергій Співаковський	1200 грн із ПДВ
22.03.08	Трейд-маркетинг	Сергій Будько	480 грн із ПДВ
29.03.08	Психологія реклами	Олена Голубєва	480 грн із ПДВ
4.04.08	Авторський тренінг Андрія Длігача: Стратегічне управління бізнесом: стратегії зростання	Андрій Длігач	980 грн. із ПДВ
21.04.08 – 25.04.08	Курси "Практичний маркетинг": День 1: Маркетингові дослідження і аналітика. День 2: Трейд-маркетинг / Захист товарних знаків. День 3: Фінанси для маркетологів. День 4: PR на підприємстві. День 5: Креативний бриф. День 6: Медіапланування	Ірина Лилик, Андрій Длігач, Тетяна Діброва, Олена Карпенко, Сергій Будько Ольга Мошун	1950 грн із ПДВ
27.09.08	Про маркетинг в компанії серйозно (Тренінг для маркетологів автомобільного ринку)	Михайло Сокол	980 грн із ПДВ
<b>Конференції, круглі столи</b>			
29.02.08	II Всеукраїнський ФОРУМ "Авто маркетинг: партнерство та конкуренція на автомобільному ринку України"		1500 грн із ПДВ
20 червня 08	Всеукраїнський форум "Промисловий маркетинг"		1500 грн із ПДВ
21-22 листопада 2008	IX Міжнародна конференція "МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ"		600 грн із ПДВ

**Інформація про тренінги УАМ:** <http://www.uam.in.ua>; <http://www.training.com.ua>;  
<http://www.training.ru>; <http://www.jobmarket.com.ua>; [www.rabotaplus.com.ua](http://www.rabotaplus.com.ua);  
[www.ukrfirm.com](http://www.ukrfirm.com); [www.kompas.ua](http://www.kompas.ua); [www.autodealer.ua](http://www.autodealer.ua)

Усі тренінги проходять за фінансової підтримки УАМ.  
Вартість тренінгів становить 480 грн разом із ПДВ.  
Вартість тижневих курсів — 1200 грн разом із ПДВ.  
Вартість тренінгів покриває роздаткові матеріали, обід, кофі-брейки.  
Після закінчення тренінгу видається сертифікат УАМ.  
Асоціація також здійснює організацію корпоративних тренінгів.

**Контактна інформація:** Українська Асоціація Маркетингу  
03057, Київ, пр-т Перемоги 54/1, оф. 436  
(+38 044) 456 08 94, 459 62 09 [uma@kneu.kiev.ua](mailto:uma@kneu.kiev.ua), [primak@kneu.kiev.ua](mailto:primak@kneu.kiev.ua), <http://uam.in.ua>

## Передплата на журнал

здійснюється в усіх відділеннях зв'язку  
через ДП "Преса"

(передплатний індекс – 22942)

або через передплатні агенції:

### Київ

"Самміт" – 290-7745, 573-9744

KSS – 464-0220

"Бізнес-преса" – 220-7476, 220-4616

"Офіс-сервіс" – 293-8418, 293-2680

"Периодика" – 228-0024, 228-6165

"ПресЦентр" – 296-9740, 239-1049

"Медіа Трейдинг" – 234-2221, 234-3472

"Альянс" – 246-9533

"Меркурій" – 248-8808, 249-9888

"Фактор-Преса" – 456-7641, 456-7659, 456-7679

### Бахчисарай

"Фактор-Преса" – 4-0508

### Вінниця

KSS – 32-3000

### Джанкой

"Фактор-Преса" – 3-3499

### Дніпропетровськ

KSS – 32 2257

"Бібліотека прес-інформ" – 778-0093, 778-0047

"Індекс" – 41-3151, 36-1277

"Меркурій" – 721-9393, 721-9394

### Донецьк

KSS – 55-4086, 57-2165

"Ідея" – 381-0932

Донбасс-Інформ – 345-1592, 345-1594

### Євпаторія

"Фактор-Преса" – 3-7226

### Запоріжжя

ТОВ "Прессервіс-Курьер" – 220-0797, 262-5243

### Івано-Франківськ

KSS – 55-9452

### Іллічівськ

KSS – 37-0555, 51-6700

### Львів

"Офіс-сервіс" – 76-3293

ВГ "Ділова преса" – 70-3468

ТЗВ "Львівська фірма "Фактор" – 41-8393, 41-8394

# МАРКЕТИНГ в Україні

### Маріуполь

KSS – 34-8428, 53-0054

### Мелітополь

"Фактор-Преса" – 42-2940

### Миколаїв

KSS – 37-2150, 40-3747

### Керч

"Фактор-Преса" – 8 (050) 400-0082

### Одеса

KSS – 37-0555, 51-6700

### Павлоград

"Меркурій" – 6-1428

### Севастополь

"Фактор-Преса" – 45-5582

### Сімферополь

KSS – 27-8131

"Клуб бухгалтерів" – 778-5285, 774-7287

"Фактор-Преса" – 27-9456, 27-9153

### Суми

"Еллада S" – 25-1249, 25-1255

### Тернопіль

KSS – 43-0427

"Захід-прес" – 22-0657

### Ужгород

"Арсенал" – 10-3126

### Феодосія

"Фактор-Преса" – 8 (050) 400-0086

### Харків

KSS – 38 2150

ВІП – 14-1127, 40-9614

"Фактор-Преса" 26-4333, 26-7533

### Херсон

KSS – 26-4232

### Хмельницький

KSS – 2-3732

"Фактор-захід" – 6-9226

### Червоноград

ВГ "Ділова преса" – 2-2250

### Ялта

"Клуб бухгалтерів" – 32-7617, 32-4135

Здійснити передплату можна також  
у Редакції журналу

Передплативши журнал у Редакції, Ви отримаєте комплект: журнал "Маркетинг в Україні" + електронна "Маркетинг-газета".  
телефон: (044) 456-0894; 459-6209,  
e-mail: uma@kneu.kiev.ua